

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO,  
DI TOKO MK CELULER PLAZA MEDAN FAIR**

**TUGAS AKHIR**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

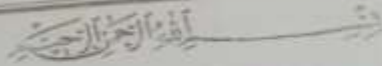
**OLEH:**

**NAMA : ABDUL ARIF ERFIN**  
**NPM : 2205160528**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20138



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

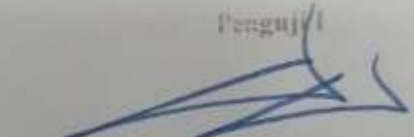
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekoноми dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.


**MEMUTUSKAN**

Nama : ABDUL ARIF ERFIN  
 NPM : 2205160528  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN SMARTPHONE OPPO DI TOKO MK CELIN PLAZA MEDAN FAIR

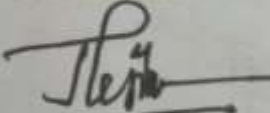
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I  
  
 Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

Penguji II  
  
 Assoc. Prof. S.E., M.Sc

**Pembimbing**

  
 M. Taufik Lesmana, S.P., M.M

**PANITIA UJIAN**

Ketua  
  
 Dr. Radiman, S.E., M.Si



Sekretaris  
  
 Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ABDUL ARIF ERFIN  
N.P.M : 2205160528  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO, DI TOKO MK CELULER PLAZA MEDAN FAIR

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir

M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Abdul Arif Erfin  
NPM : 2205160528  
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, Di Toko Mk Celuler Plaza Medan Fair

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3	Ubah mencari pembeli.	14/02/26	JL
Bab 4	Tariflah ga di tagora with uji normalitas. Anat ga uji-t & uji-F.	14/02/26	JL
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Tugas Akhir	02/05/26	JL

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا إله إلا الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abdul Arif Erfin  
N.P.M : 2205160528  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Toko MK Celuler Plaza Medan Fair**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Abdul Arif Erfin

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## ABSTRAK

### **PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO, DI TOKO MK CELULER PLAZA MEDAN FAIR**

OLEH:

**ABDUL ARIF ERFIN**

**Email: [abdularif5262@gmail.com](mailto:abdularif5262@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Toko MK Celuler Plaza Medan Fair. Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah penurunan penjualan smartphone OPPO yang mencapai 16% pada tahun 2024, yang mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian smartphone OPPO dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,591 ( $p < 0,05$ ), harga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 4,928 ( $p < 0,05$ ), dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan t-hitung 5,210 ( $p < 0,05$ ). Secara simultan, brand image, harga, dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 26,349 ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Smartphone OPPO, Toko MK Celuler.**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO, DI TOKO MK CELULER PLAZA MEDAN FAIR**

**Oleh:**

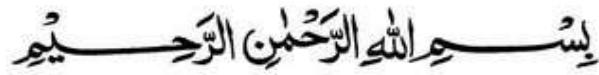
**Abdul Arif Erfin**

**Email: [abdularif5262@gmail.com](mailto:abdularif5262@gmail.com)**

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on the purchase decision of OPPO smartphones at MK Celular Store Plaza Medan Fair. The phenomenon underlying this research is a 16% decline in OPPO smartphone sales in 2024, indicating a change in consumer preferences. This decline is a significant concern for the company, considering that OPPO is one of the most popular smartphone brands in Indonesia. The research method used is a survey with a quantitative approach, where data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased OPPO smartphones within the last year. The use of questionnaires allows for more structured data collection that can be statistically analyzed. Respondents were randomly selected to ensure good representativeness of the consumer population at MK Celular Store. The research results show that partially, brand image has a significant influence on purchasing decisions with a t-count value of 3.591 ( $p < 0.05$ ). This indicates that consumers tend to choose products based on a positive brand image. Additionally, price also has a significant influence with a t-count of 4.928 ( $p < 0.05$ ), indicating that consumers pay close attention to price aspects in their decision-making. Product quality has a significant influence with a t-count of 5.210 ( $p < 0.05$ ), demonstrating that consumers desire high-quality products before deciding to purchase. Simultaneously, brand image, price, and product quality also have a significant influence on purchasing decisions with an F-count value of 26.349 ( $p < 0.05$ ). This indicates that these three factors are interrelated and significantly impact consumer purchasing decisions. This research contributes to understanding the factors influencing smartphone purchasing decisions in a competitive market.

**Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision, OPPO Smartphone, MK Celular Store.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah penulis dapat menyelesaikan proposal yang penulis kerjakan dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, Di Toko Mk Celuler Plaza Medan Fair**" dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Serta tak lupa shalawat beriringkan salam penulis haribahkan kepada Nabi besar Rasulallah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju ke alam yang terang benderang. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini:

1. Kedua orang tua **M. Arifin** dan **Ibunda Ernawati** yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, bimbingan serta doa, sehingga penulis termotivasi dalam menyusun tugas akhir ini.

2. **Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Bapak Muhammad Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. **Bapak M. Taufik Lesmana, S.P., M.M.** selaku Dosen Pembimbing pada penulisan tugas akhir yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang bermanfaat kepada penulis hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman-teman satu angkatan khususnya kelas B Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata dan kalimat yang sempurna, oleh karena itu saya selaku penulis menerima saran masukan juga kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga bantuan dari

semua pihak mendapat rahmat dan karunia Allah Subhanahu Wa Ta'la. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan ilmu pendidikan.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Medan, Agustus 2025**  
**Penulis**

**Abdul Arif Erfin**  
**2205160528**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penyusunan Tugas Akhir.....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kerangka Teori .....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2 Brand Image .....	18
2.1.2.1 Pengertian Brand Image .....	18
2.1.2.2 Manfaat Brand Image .....	19
2.2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand	

Image.....	20
2.1.2.4 Indikator Brand Image .....	20
2.1.3 Harga.....	22
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	22
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	23
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	25
2.1.3.4 Indikator Harga .....	27
2.1.4 Kualitas Produk.....	28
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	28
2.1.4.2 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas .....	29
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	32
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk .....	35
2.2 Kerangka Konseptual .....	42
2.3 Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	44
3.2 Definisi Operasional .....	44
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Alat .....	50

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skedul Penelitian .....	46
Tabel 3.3 Skela Likert.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	25
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan Y.....	25

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	54
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran salah satu aspek terpenting dalam kegiatan bisnis yang disusun atau dirancang untuk menentukan sebuah konsep produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan strategi penjualan tentunya. Pemasaran memiliki sifat dan peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai sarana perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono & Diana, 2021).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Alma, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah brand image (Tjiptono & Diana, 2021). Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra ini mencakup segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek tersebut, termasuk emosi, nilai, asosiasi,

dan pengalaman yang pelanggan alami ketika berinteraksi dengan merek tersebut, (Firmansyah, 2019).

Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan memelihara brand image yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga (Tjiptono, 2020). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu penjualan. Menurut (Tjiptono, 2020) menyebutkan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hasil Penelitian (Mokoagouw, 2016) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian lapisan talas Kujang Bogor untuk tujuan bisnis waralaba.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan

aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Menurut (Firmansyah, 2020) hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian ini di dasarkan pada faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen, dapat dilihat bahwa faktor psikologis yaitu persepsi atau penilaian pembeli terhadap kualitas produk dan merek yang mempunyai reputasi mempengaruhi bagaimana konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Mokoagouw, 2016) menyatakan terdapat pengaruh signifikansi pada hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian terhadap produk tas merk X pada mahasiswa FIP Universitas Negeri Surabaya.

Toko MK Cellular Plaza Medan Fair adalah salah satu toko handphone terpercaya di Medan yang menyediakan berbagai pilihan smartphone berkualitas dari brand ternama seperti Apple, Samsung, OPPO, Vivo, Xiaomi, dan Infinix. Toko ini terletak di Plaza Medan Fair, dengan alamat Jl. Gatot Subroto No.273-277 It.4, Sekip, Medan Petisah, Kota Medan.

MK Cellular menawarkan berbagai produk smartphone baru dan second, serta aksesoris handphone seperti case, tempered glass, dan headset. Toko ini juga melayani tukar tambah dan perbaikan handphone. Beberapa produk yang tersedia di MK Cellular antara lain OPPO, Vivo, iPhone, Xiomi, Aksesoris handphone seperti silicone case dan tempered glass.

MK Cellular dikenal memiliki pelayanan yang cepat dan ramah, dengan harga yang kompetitif. Toko ini juga menyediakan garansi untuk produk-produk yang dijual. Berdasarkan testimoni dari pelanggan, MK Cellular memiliki reputasi yang baik dan direkomendasikan sebagai tempat membeli handphone. MK Cellular

juga tersedia secara online melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli produk-produknya dari mana saja.

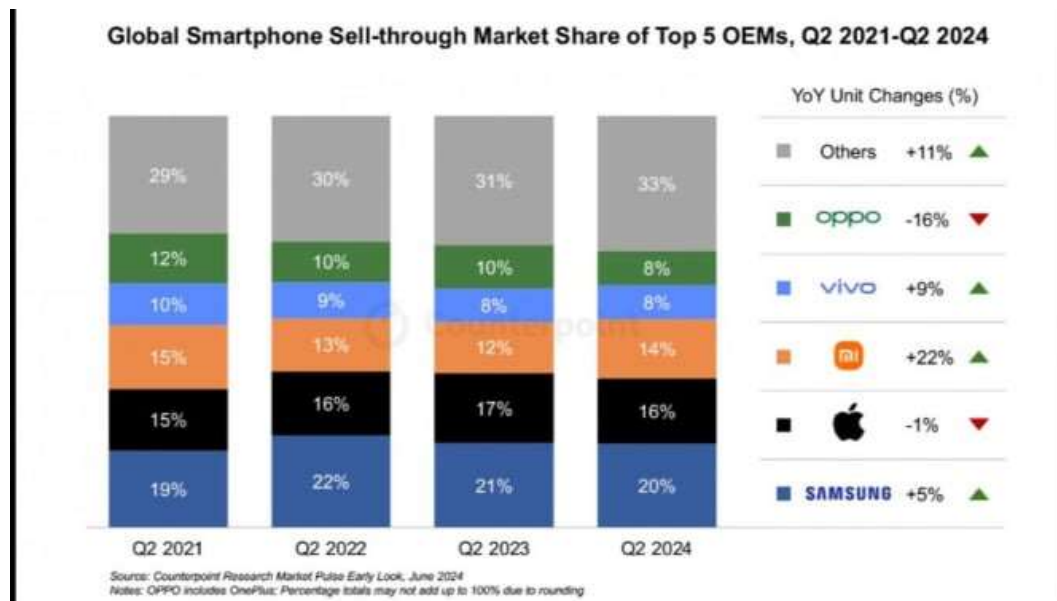
Tak terkecuali dalam hal penjualan produk perangkat smartphone di Indonesia, strategi branding untuk meningkatkan citra positif guna meningkatkan minat guna dan feedback positif dari brand smartphone tertentu pada masyarakat dengan pemanfaatan berbagai macam media sudah semakin terlihat di era digital ini. Salah satunya ialah smartphone produk OPPO, yang dapat di katakan merupakan pabrikan penyedia perangkat smartphone yang masih tergolong cukup baru di Indonesia.

OPPO sendiri seperti yang telah dipaparkan pada laman bukalapak.com, merupakan perusahaan penyedia perangkat elektronik yang diproduksi dan berasal dari negara Tiongkok, dan mulai pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada bulan April 2013 dengan memperkenalkan produk flagship pertamanya yaitu OPPO Find 5. Jika dilihat beberapa tahun terakhir, berawalkan semenjak flagship OPPO yang pertama hadir di Indonesia, perusahaan penyedia barang elektronik smartphone ini terlihat lebih gencar di dalam melakukan kegiatan branding guna menciptakan image positif dan tersampainya pesan hingga terbentuknya feedback dan brand awarnes dari masyarakat khalak luas, khususnya kaum milenial anak muda yang merupakan audien pangsa pasar utama smartphone OPPO.

Guna mempertahankan konsumen atau khalayak pengguna, produk OPPO tergolong sangat sering mengeluarkan produk flagship terbaru dengan tetap menawarkan teknologi kamera yang mutakhir dengan konsep yang sama namun dengan pembaharuan serta peningkatan kualitas yang lebih unggul baik dari segi performa, kamera maupun body dari smartphone OPPO tersebut sesuai dengan

perkembangan teknologi dan kebutuhan khalayak pengguna gawai. Serta diadakannya beberapa event mulai dari promo dan lain sebagainya guna menambah sikap loyalitas pengguna produk oleh konsumen.

Namun pada kenyataannya berdasarkan data di bawah ini terlihat bahwa penjualan OPPO mengalami penurunan sebesar -16%



Sumber: <https://tekno.kompas.com/>

Keputusan pembelian konsumen dalam pasar smartphone dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image, harga, dan kualitas produk. Dalam konteks penjualan OPPO yang menurun dari 12% di Q2 2022 menjadi 10% di Q2 2023, fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi Konsumenkonsumen semakin mempertimbangkan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. OPPO, yang sebelumnya dikenal dengan inovasi kamera dan desain menarik, kini menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk. Penurunan

penjualan OPPO mungkin disebabkan oleh adanya produk alternatif yang menawarkan fitur serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Misalnya, merek seperti Xiaomi dan Vivo telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan spesifikasi yang lebih baik pada harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk, sehingga OPPO perlu beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pasar.

Berikut ini adalah fenomena permasalahan mengenai keputusan pembelian Smartphone OPPO di MK Celuler Medan Palza berdasarkan pra-riset 30 orang responden sebagai Berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil Survei Pra-Riset tentang Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di MK Celuler Medan Palza**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Anda merasa bahwa OPPO dapat memenuhi kebutuhan Anda dalam hal spesifikasi dan fitur smartphone	18	60%	12	40%
2	Anda membandingkan produk OPPO dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian	14	46.7%	16	53.3%
3	Anda merasa nyaman menggunakan smartphone OPPO setelah membelinya	21	70%	9	30%
4	Anda akan merekomendasikan OPPO kepada teman atau keluarga setelah pengalaman Anda menggunakannya	20	66%	10	33.3%

**Sumber: Pra Penelitian**

Dalam survei yang dilakukan di MK Celuler Medan Plaza, terdapat 60% responden yang merasa bahwa OPPO dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal spesifikasi dan fitur smartphone. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh OPPO. meskipun 60% responden merasa puas, masih ada 40% yang tidak merasa demikian. Ini menunjukkan adanya peluang bagi OPPO untuk lebih memahami kebutuhan segmen pasar yang belum terlayani dengan baik. Misalnya, fitur-fitur tertentu mungkin

belum cukup menarik bagi pengguna yang lebih mengutamakan performa atau daya tahan perangkat.

Dari survei yang dilakukan, 46.7% responden mengaku membandingkan produk OPPO dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian, sementara 53.3% lainnya tidak melakukannya. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen masih mempertimbangkan pilihan lain sebelum memutuskan untuk membeli smartphone OPPO. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor perbandingan dalam keputusan pembelian, yang sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan akhir.

Survei menunjukkan bahwa 70% responden merasa nyaman menggunakan smartphone OPPO setelah membelinya, sementara 30% lainnya tidak merasakan kenyamanan tersebut. Menunjukkan bahwa pengguna mengalami masalah teknis atau kesulitan dalam menggunakan fitur tertentu, yang mengurangi tingkat kenyamanan mereka. Meskipun 66% responden bersedia merekomendasikan OPPO, masih ada 33.3% yang tidak merasa demikian. Ini menunjukkan bahwa ada beberapa pengguna yang mengalami ketidakpuasan atau masalah tertentu yang menghalangi mereka untuk merekomendasikan produk.

Berikut ini adalah fenomena permasalahan mengenai Brand Image Smartphone OPPO di MK Celuler Medan Palza berdasarkan pra-riset 30 orang responden sebagai Berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Survei Pra-Riset tentang Brand Image Smartphoe OPPO di MK Celuler Medan Palza**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda percaya bahwa produk OPPO memiliki desain yang menarik dan modern	16	53.3%	14	46.7%
2	Anda merasa bahwa produk OPPO memiliki fitur yang membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari Anda	20	66.7%	10	33.3%
3	Apakah Anda menganggap merek OPPO sebagai merek yang inovatif	21	70%	9	30%

**Sumber: Pra Penelitian**

Hasil survei menunjukkan bahwa 53.3% responden percaya bahwa produk OPPO memiliki desain yang menarik dan modern. Namun masih ada 46.7% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada segmen pasar yang mungkin merasa desain OPPO kurang sesuai dengan preferensi mereka. Sebanyak 66.7% responden merasa bahwa produk OPPO memiliki fitur yang membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Namun masih ada 33.3% yang tidak setuju. Ini disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap fitur tertentu yang dianggap kurang relevan bagi mereka. Beberapa pengguna lebih memilih fitur yang lebih canggih atau spesifik, seperti kemampuan gaming yang lebih baik atau fitur keamanan yang lebih kuat. Dari hasil survei, 70% responden menganggap merek OPPO sebagai merek yang inovatif. Namun 30% responden menganggap OPPO sebagai merek yang tidak inovatif.

Berikut ini adalah fenomena permasalahan mengenai Harga Smartphoe OPPO di MK Celuler Medan Palza berdasarkan pra-riset 30 orang responden sebagai Berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Survei Pra-Riset tentang Harga Smartphoe OPPO di MK Celuler Medan Palza**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda merasa harga produk OPPO terjangkau bagi Anda	22	73.3%	8	26.7%
2	Apakah Anda percaya bahwa harga produk OPPO sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	19	63.3%	11	36.7%
3	Apakah Anda merasa bahwa harga produk OPPO bersaing dengan merek lain di pasaran	20	66.7%	10	33.3%
4	Apakah Anda merasa bahwa harga produk OPPO sesuai dengan manfaat yang Anda terima dari produk tersebut	18	60%	12	40

**Sumber: Pra Penelitian**

Hasil survei menunjukkan bahwa 73.3% responden merasa bahwa harga produk OPPO terjangkau bagi mereka, sementara 26.7% merasa sebaliknya. Beberapa responden mungkin mengharapkan harga yang lebih rendah, terutama untuk model-model terbaru yang sering kali dibanderol lebih tinggi. Misalnya, merek seperti Xiaomi dan Realme sering kali dikenal dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga menarik perhatian konsumen yang lebih sensitif terhadap harga

Sebanyak 63.3% responden percaya bahwa harga produk OPPO sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, ada 36.7% responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Beberapa pengguna mungkin merasa bahwa meskipun harga yang dibayar sebanding dengan kualitas, ada fitur tertentu yang masih kurang dibandingkan dengan merek lain.

Dalam survei, 66.7% responden merasa bahwa harga produk OPPO bersaing dengan merek lain di pasaran. Namun, 33.3% responden yang merasa harga OPPO kurang bersaing menunjukkan bahwa mereka mungkin melihat merek lain sebagai alternatif yang lebih baik.

Sebanyak 60% responden merasa bahwa harga produk OPPO sesuai dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Namun, 40% responden yang merasa sebaliknya menunjukkan adanya ketidakpuasan. Beberapa responden mungkin merasa bahwa meskipun harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima, ada harapan yang lebih tinggi terhadap inovasi dan fitur terbaru dari OPPO.

Berikut ini adalah fenomena permasalahan mengenai Kualitas Produk Smartphone OPPO di MK Celuler Medan Palza berdasarkan pra-riset 30 orang responden sebagai Berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Survei Pra-Riset tentang kualitas produk Smartphone OPPO di MK Celuler Medan Palza**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah perangkat OPPO Anda dapat menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa lag	15	50%	15	50%
2	Apakah Anda puas dengan variasi produk yang ditawarkan oleh OPPO	19	63.3%	11	36.7%
3	Apakah Anda merasa bahwa perangkat OPPO Anda dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari	20	66.7%	10	33.3%
4	Apakah fitur-fitur yang ada pada perangkat OPPO sesuai dengan kebutuhan Anda	17	56.7%	13	43.3%
5	Apakah Anda merasa bahwa perangkat OPPO Anda cukup tahan lama	23	76.7%	7	23.3%
6	Apakah Anda pernah menggunakan layanan perbaikan untuk perangkat OPPO Anda	24	80%	6	20%
7	Apakah Anda merasa bahwa perangkat OPPO Anda terlihat modern dan menarik	14	46.7%	16	53.3%
8	Apakah Anda percaya bahwa produk OPPO memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lain	20	66.7%	10	33.3%

**Sumber: Pra Penelitian**

Dari hasil survei, 50% responden menyatakan bahwa perangkat OPPO mereka dapat menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa lag dan 50% menyatakan perangkat OPPO mereka sering ngela. Meskipun angka ini menunjukkan pembagian yang seimbang, hal ini mengindikasikan adanya masalah performa pada setengah dari responden. Sebanyak 63.3% responden menyatakan puas dengan variasi produk

yang ditawarkan oleh OPPO Namun, 36.7% responden merasa tidak puas, yang bisa jadi disebabkan oleh kurangnya pilihan dalam segmen harga tertentu atau variasi fitur yang tidak memenuhi ekspektasi.

Hasil survei menunjukkan bahwa 66.7% responden merasa perangkat OPPO mereka dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari. Namun masih ada 33.3% responden yang meragukan keandalan tersebut. Keandalan perangkat sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek. Dalam hal fitur, 56.7% responden merasa bahwa fitur-fitur yang ada pada perangkat OPPO sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, 43.3% merasa sebaliknya, yang menunjukkan adanya gap antara ekspektasi dan kenyataan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen tentang fitur yang ditawarkan atau fitur yang tidak relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Tabel di atas menunjukkan bahwa 76.7% responden merasa perangkat OPPO mereka cukup tahan lama. Ini adalah angka yang sangat menggembirakan bagi OPPO, karena daya tahan perangkat sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Namun, 23.3% responden yang merasa tidak puas menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan.

Survei menunjukkan bahwa 80% responden pernah menggunakan layanan perbaikan untuk perangkat OPPO mereka. Angka ini menunjukkan bahwa OPPO memiliki tingkat penggunaan layanan purna jual yang cukup tinggi. Hasil survei menunjukkan bahwa 46.7% responden merasa perangkat OPPO mereka terlihat modern dan menarik, sementara 53.3% merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan estetika produk OPPO masih menjadi perdebatan di kalangan konsumen.

Sebanyak 66.7% responden percaya bahwa produk OPPO memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lain. Ini menunjukkan bahwa OPPO telah berhasil membangun citra positif di benak konsumen. Namun, 33.3% responden yang merasa sebaliknya menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi oleh OPPO.

Hasil penelitian (Venni, 2021) menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,781, dapat diartikan bahwa 78,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel brand image, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone OPPO, di Toko MK Celuler Plaza Medan Fair”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Smartphone OPPO mengalami penurunan penjualan sebesar 16% pada tahun 2024.
2. Sebagian besar responden masih mempertimbangkan pilihan lain sebelum memutuskan untuk membeli smartphone OPPO hal ini dikarenakan tidak terpenuhi terkait fitur tertentu yang diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas kamera yang lebih baik atau fitur tambahan yang tidak tersedia.

3. Permasalahan brand image menunjukkan bahwa ada segmen pasar yang merasa desain OPPO kurang sesuai dengan preferensi mereka.
4. Sebagian responden merasa harga OPPO lebih mahal dan kurang bersaing di bandingkan produk lain.
5. Permasalahan kualitas produk yaitu kurangnya pemahaman konsumen tentang fitur yang ditawarkan atau fitur yang tidak relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, batasan masalah yang akan dibahas meliputi pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Toko MK Celuler Plaza Medan Fair. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian smartphone Oppo dalam periode satu tahun terakhir. Beberapa aspek yang akan dianalisis mencakup bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
4. Apakah brand image, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah brand image, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritik**

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat memberikansumbangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut brand image, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh brand iamge, harga dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau untuk calon konsumen serta kualitas produk yang baik.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut (Maulana & Asra, 2019: 162) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019: 35).

Menurut (Sriyanto & Kuncoro, 2019: 21), proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

- 1) Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga
- 2) proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
- 3) Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- 4) Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen dalam memilih dua atau lebih dari berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019: 181) tujuan dan manfaat keputusan pembelian yaitu:

1. Memenuhi Kebutuhan: Tujuan utama keputusan pembelian adalah memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Mencapai Kepuasan: Keputusan pembelian juga bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.
3. Mengoptimalkan Nilai: Selain itu, keputusan pembelian juga bertujuan untuk mengoptimalkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari pembelian.

Sedangkan menurut (Aaker, 2014) tujuan dan manfaat keputusan pembelian yaitu:

1. Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Keputusan pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Membangun Kepercayaan: Keputusan pembelian yang konsisten dan memuaskan dapat membangun kepercayaan dan citra merek yang positif.
3. Mengurangi Risiko: Keputusan pembelian yang tepat juga dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian.
4. Meningkatkan Loyalitas: Keputusan pembelian yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Menurut (Tjiptono, 2019: 78) Faktor-faktor tersebut adalah:

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

##### **2. Harga**

Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut

dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

### 3. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

### 4. Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

### 5. Layanan Purna Jual

Pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka

waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2019: 181) antara lain:

1. Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, *E-payment*, dan sebagainya.

### **2.1.2 Brand image**

#### **2.1.2.1 Pengertian *Brand image***

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal-hal di atas, yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Permana & Haryanto, 2014). Sedangkan brand image adalah ekspresi visual atau verbal dari merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut. sebuah merek yang membangkitkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat di benak konsumen (Darma & Ginting, 2021).

Brand image pada hakekatnya adalah hasil pendapat atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu, berdasarkan pemikiran dan persepsi yang baik tentang

merek tersebut. citra perusahaan yang efektif dan baik juga dianggap sebagai faktor penentu dalam kepuasan pelanggan (Radiman et al., 2019). Brand image sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Eksperimen konsumen dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk (Aisha & Kurnia, 2018).

Brand image sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya. Citra muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang mengenai suatu objek. Apabila pengetahuan dan informasi yang diterima baik, maka akan menciptakan citra yang baik pula. Informasi yang diterima baik, maka akan menimbulkan citra yang positif, tetapi jika informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra yang negatif (Radiman et al., 2018).

Brand image sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya (Fahmi et al., 2019). Oleh karena itu, jika brand image yang tercipta adalah yang positif, maka akan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Ketika brand image negatif, juga menyebabkan sikap konsumen terhadap produk menjadi negatif, dan akibatnya, niat untuk membeli produk tersebut menurun (Permana & Haryanto, 2014)

Kesimpulannya merek yang terkenal dan positif menghasilkan minat, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan. Meskipun proses penciptaan merek untuk suatu produk atau jasa berbeda-beda, namun prosesnya bergantung pada bagaimana brand image itu diciptakan. Citra yang terkandung dalam suatu merek sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, sulit untuk mengubah brand image yang tersimpan di benak pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa brand image merupakan titik pembanding bagi pelanggan dalam menilai apakah pelayanan tersebut baik atau

tidak. Pelanggan dapat mengevaluasi apakah layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Image***

Menurut (Meutia, 2017) Brand image (brand image) mempunyai sejumlah manfaat yang penting yaitu sebagai berikut :

1. Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk memiliki minat beli kembali.
2. Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.
3. Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan memberi merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (family branding) atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (brand leveraging).

#### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand image***

Faktor-faktor yang mempengaruhi brand image menurut Kertajaaya (Amilia, 2017a) yaitu sebagai berikut :

1. Nilai atau kebaikan yang terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Terpercaya atau terpercay berdasarkan pendapat dan kesepakatan masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat yang terkait dengan fungsi atau manfaat produk yang dapat dinikmati konsumen.
4. Service berkaitan dengan tugas produsen untuk melayani konsumennya.

5. Risiko terkait keuntungan dan kerugian bagi konsumen.
6. Harga yang dikenakan konsumen untuk produk dalam hal ini juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya citra atau jumlah uang dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berupa pelanggan, peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu

#### **2.1.2.4 Indikator *Brand image***

Indikator brand image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu : (Fatlahah, 2013).

1. Kekuatan (*Stregthness*)

Keunggulan dalam hal ini adalah keunggulan fisik merek tersebut, yang tidak dimiliki oleh merek lain. Jenis branding ini mengacu pada atribut fisik atau brand image dan karena itu sering dilihat sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*Uniquines*)

Dalam keunikan inilah terletak kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Keunikan ini berasal dari karakteristik produk itu sendiri yang memberikan kesan unik atau khas terhadap produk dan produk lainnya. Kesan yang diberikan oleh produk adalah keunikan produk tersebut, belum lagi peran konsumen dalam pembelian produk Anda. Untuk membedakan produk, pemasar harus menciptakan dan memastikan bahwa manfaat produk tercermin dalam merek (kekuatan). Hal ini mencerminkan keunikan dan perbedaan dari merek pesaing lainnya dalam brand image pesaing lainnya, bagaimana sejarah merek tersebut dapat dijelaskan sebagai keunggulan produk.

### 3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk selalu memilih produk yang menarik dan sangat relevan dengan merek, pemasar harus menganalisis konsumen dan persaingan untuk mengetahui di mana merek Anda dapat membidik yang terbaik (murah). Informasi memori merek yang termasuk dalam kategori proposisi konsumen meliputi kenyamanan kesadaran merek, kemampuan merek untuk mengingat preferensi konsumen, kenyamanan dan kecepatan penggunaan produk, kesesuaian produk untuk konsumen, dan perhatian merek.

Adapun indikator brand image menurut (Amilia, 2017a) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Atribut Produk (*Product attribute*)

yang berhubungan dengan merek itu sendiri, seperti Kemasan, rasa, harga dan lain-lain.

#### 2. Keuntungan Konsumen (*Consumer benefits*)

merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

#### 3. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Dalam beberapa hal, harga adalah elemen paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukkan. Menurut (Farisi & Siregar, 2020: 48) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengertian harga Menurut (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020: 194) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020: 148) harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga**

Menurut (Angipora, 2021: 268) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1) Kemampuan Bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

2) Laba Saat Ini Maksimum

Biasanya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar.

4) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga memerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

#### 6) Tujuan Lain

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

#### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Tjiptono, 2014) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

##### 1. Faktor – faktor internal

###### a. Sasaran pemasaran

Perusahaan dapat bertahan dengan menetapkan harga rendah yang menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengandalkan kapasitas keuangan yang ada, memperluas pangsa pasar melalui strategi harga rendah, hingga mencapai kepemimpinan mutu produk dengan menetapkan harga tinggi untuk menutupi biaya pengendalian kualitas.

###### b. Strategi marketing

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

###### c. Biaya Perusahaan

Menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor – faktor eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan, dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa.
- b. Biaya, harga dan tawaran pesaing setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

Dalam penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut: (Suhendra, 2023)

1. Faktor persaingan, di mana respons pesaing terhadap perubahan harga menjadi penting karena jika semua pesaing menyesuaikan harga yang sama, maka pangsa pasar tidak akan mengalami perubahan signifikan.
2. Faktor biaya, yang berperan dalam menentukan batas harga minimum agar setidaknya dapat menutupi biaya variabel, di mana harga lebih rendah dapat menurunkan biaya rata-rata jika volume penjualan meningkat.
3. Faktor lini produk, yang mencakup perluasan pasar melalui ekspansi vertikal dengan menawarkan berbagai tingkat kualitas dan harga, serta ekspansi horizontal untuk memperluas pilihan produk.

4. Elastisitas permintaan, yang menunjukkan sejauh mana perubahan harga memengaruhi penjualan unit dan pendapatan kotor, dengan memperhatikan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Menurut (Farisi & Siregar, 2020: 152) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas suatu produk kemudian mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas.
2. Kesesuaian harga dan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut (Arumsari, 2015) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut (Irnawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut (Lesmana, R., & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut (Windarti, T., & Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

#### 2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Manfaat Kualitas Produk Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik. Menurut (Widodo, 2022) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu:

1. Meningkatkan pansa pasar Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa
2. Meminimalisir biaya Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
3. Memberikan dampak internasional Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional
4. Meningkatkan reputasi perusahaan Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

Selain itu menurut (Ferine, 2022) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu :

1. 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
2. Menurunkan biaya Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi

3. Meningkatkan pangsa pasar Pasa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama
4. Dampak internasional Bila maupun menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain di kenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasa internasional
5. 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
6. 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

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Menurut (Wijaya, 2018) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”. Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para

konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

(Wijaya, 2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama. Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

(Wijaya, 2018) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu :

1. Kinerja (performance ) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2. Estetika (esthetics) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (durability) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (quality of conformance) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (fitness for use) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (expectation) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Namun jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah.

#### 2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

Dimensi Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

## 2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

## 3. Keandalan (Reliability)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

## 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

## 5. Daya Tahan (Durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

## 6. Kemampuan melayani (Serviceability)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

#### 7. Estetika (Asthetics)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

#### 8. Kualitas yang Dirasakan (perceived quality)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Menurut (Badri, 2017) da enak spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:

1. Performance (hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. Range atau type of features (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.
3. Reability dan durability yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
4. Maintainability and Serviceability yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. Sensory Characteristic yaitu rasa, daya Tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. Ethical profile and image bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand image terbentuk dari berbagai elemen, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai-nilai merek, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya sekadar tentang logo atau iklan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek.

Dalam konteks ini, banyak penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara brand image dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Aaker, 2014) menunjukkan bahwa brand equity, yang terdiri dari brand awareness, brand loyalty, dan perceived quality, berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Data dari (Nielsen, 2019) juga menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Keller, 2016) menekankan pentingnya brand image dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam studinya, ia menemukan

bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap brand cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

Contoh nyata dari pengaruh brand image dapat dilihat pada merek-merek besar seperti Apple dan Nike. Kedua merek ini memiliki citra yang kuat dan positif di mata konsumen, yang membuat mereka lebih bersedia membayar harga premium untuk produk mereka. Menurut laporan dari Brand Finance (2020), Apple merupakan merek paling berharga di dunia dengan nilai merek mencapai \$352,8 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Sebaliknya, merek yang memiliki citra negatif dapat menghadapi tantangan besar dalam menarik konsumen. Sebuah studi oleh Mudambi dan Schuff (2012) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk menghindari merek yang memiliki reputasi buruk, bahkan jika produk tersebut menawarkan kualitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan brand image yang positif sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.

Dalam kajian tentang brand image dan keputusan pembelian, banyak penelitian terdahulu yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita mengenai fenomena ini. Salah satu penelitian awal yang sering dijadikan rujukan adalah penelitian oleh (Aaker, 2014) yang mengembangkan konsep brand equity. Aaker menyatakan bahwa brand equity terdiri dari empat dimensi: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, dan brand associations. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan brand equity, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Lesmana, et al., & Amrullah, 2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian**

Menurut Nasution, Putri, & Lesmana (2021) harga diartikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sahir, Ramadhani, & Tarigan (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hasil penelitian (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. Kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses

keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu (Anastasia et al, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Tirtayasa, Lubis, & Sahir (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

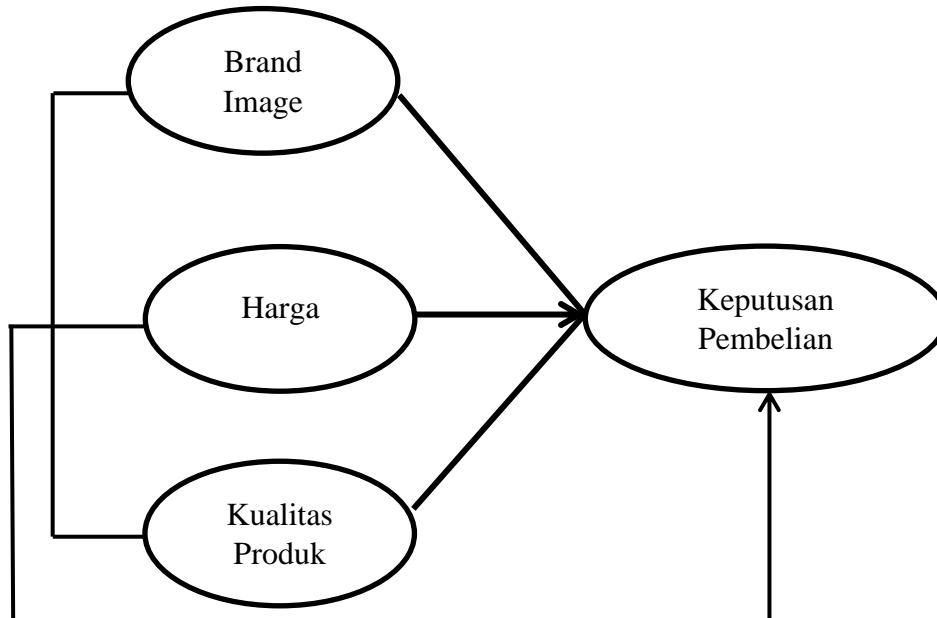
Hasil dari penelitian terdahulu (Lesmana & Nasution, 2018), (Lesmana, et al., 2019), (Lesmana, et al., 2019), (Lesmana (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa et, al, 2021), (Daulay et al, & Ningsih, 2020), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama et al, 2021), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam proses penyampaian Kualitas produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang kompetitif sesuai

dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Hasil penelitian (Wirayanthi, 2019), (Amilia, 2017b), (A. E. Nasution, 2018), (Farisi, 2018b) secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu karena sifatnya masih sementara.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: Brand Image, Harga dan Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, di Toko Mk Celuler Plaza Medan Fair

1. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo, di Toko Mk Celuler Plaza Medan Fair
2. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo, di Toko Mk Celuler Plaza Medan Fair.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo, di Toko Mk Celuler Plaza Medan Fair.
4. Ada pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo, di Toko Mk Celuler Plaza Medan Fair.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution., 2020). Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Juliandi., 2015). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian di teliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan (Hermawan, 2019).

### 3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk operasional dari variable berupa pengukuran (measurement) atau pengujian (test) suatu variable. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa tampak dari sebuah indicator, kriteria, tolak ukur, dan alat uji.

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Indikator**

No	Indikator	No. Pernyataan
1.	Pilihan produk atau jasa	1,2
2.	Pilihan merek	3,4
3.	Pilihan Penyalur	5,6
4.	Waktu pembelian	7,8
5.	Jumlah pembelian	9,10
6.	Metode pembayaran	11,12

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2019)

#### 2. Brand Image (X1)

Citra merek adalah suatu yang muncul pada saat ketika di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Brand Image**

No	Indikator	No. Pernyataan
1.	Atribut Produk ( <i>Product attribute</i> )	1,2,3
2.	Keuntungan Konsumen ( <i>Consumer benefits</i> )	4,5,6
3.	Kepribadian merek ( <i>Brand personality</i> )	7,8,9

Sumber: (Amilia, 2017)

#### 3. Harga (X2)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

**Tabel 3.3**  
**Indikator Harga**

No	Indikator	No. Pernyataan
1.	Keterjangkauan harga	1,2
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4
3.	Daya saing harga	5,6
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8

Sumber: (Farisi & Siregar, 2020: 152)

#### 4. Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau pun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator	No. Pernyataan
1.	Kinerja ( <i>perfomence</i> ).	1
2.	Keragaman Produk	2
3.	Keandalan ( <i>reliability</i> )	3
4.	Kesesuaian	4
5.	Ketahanan atau daya tahan ( <i>durability</i> )	5
6.	Kemampuan pelayanan ( <i>serviceability</i> )	6
7.	Estetika ( <i>aesthetics</i> )	7
8.	Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	8

Suber: (Tjiptono, 2013)

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko MK Celuler Plaza Medan Fair yang beralamat Jl. Gatot Subroto No.273-277 Lt.4, Sekip, Medan Petisah, Kota Medan

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2025 sampai dengan September 2025.

**Tabel 3.2**  
**Skedul Penelitian**

No	Kegiatan	Nov				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■																			
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
3	Seminar Proposal							■													
4	Perbaikan/ Acc Proposal								■	■	■										
5	Pengolahan Data											■	■	■	■						
6	Penyusunan Skripsi														■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																			■	

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari nilai yang mungkin, menghitung hasil atau pun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karak teritik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya Menurut (Sudjana, 2010). Populasi dalam penelitian inil adalah konsumen yang membeli HP OPPO di Toko MK Celuler Plaza Medan Fair.

### 3.3.2 Sampel

Dalam pengukuran sampel terdapat suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penulis menggunakan metode Lemeshow dalam menentukan sampel (Sedarmayanti, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 + P(1-p)}{d^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z =Skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{Z^2 + P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 + (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini digenapkan sebanyak 100 orang responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data.

#### 3.4.1 Angket ( Kuesioner )

Angket atau kuesioner merupakan instrument untuk pengambilan dan pengumpulan data yang beru pada daftar pernyataan dan di isi sendiri oleh para responden untuk memperoleh keterangan. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang kualitas produk dan keputusan Pembelian. Dalam menilai isi-isi setiap dari pernyataan pada kuesioner dengan memberikan skor pada setiap butir pernyataan, metode yang digunakan untuk menilai skor yaitu dengan skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Masing-masing kategori tersebut memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis instrumen yang disusun apakah memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momet menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

$n$  = Banyak nya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel  $x$

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel  $y$

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel  $x$

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah pengamatan variabel  $y$

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel  $x$

$(\sum y_i)^2$  = Pengamatan jumlah variabel  $y$

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel  $x$  dan  $y$

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2017). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pernyataan yang sama dengan bantuan

SPSS menggunakan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) akan menentukan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak. Butir pertanyaan akan ditentukan reabilitasnya sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

Sumber:(Sugiyono, 2015)

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien *Alpha*

k = Total pertanyaan valid

$\sum \sigma_i^2$  = Total varian butir.

$\sigma_x^2$  = Varian total.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,70. Tetapi (Rusiadi et al., 2014) menyebutkan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari ( $>$ ) 0,60 menunjukkan nilai kepercayaan melebihi 60%.

### 3.6.3 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola,

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi *linier* berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut (Juliandi et al., 2014) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian:

##### **a. Grafik normality Probability Plot.**

Normal (*hypothetical distribution*). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Grafik normality Histogram.

Untuk histogram, apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homokedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antar nilai prediksi variabel independent nilai residualnya. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami multikonearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai *variabel*

*independent* mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis *regresi* merupakan teknik statistik dalam permodelan dan investigasi hubungan dua atau lebih variabel. Dalam analisis *regresi* terdapat satu atau lebih variabel independen/predictor yang biasa diwakili oleh variabel  $x$  dan satu variabel respon yang biasa diwakili oleh  $y$ . *Regresi linear* sederhana memiliki variabel independen hanya satu sedangkan *regresi linear* berganda (*Multiple Regresi Linear*) memiliki lebih dari satu variabel independen.

Analisis *regresi linear* merupakan alat statistik yang digunakan bila variabel dependen dan independen berbentuk matrik. Dalam keadaan tertentu variabel independen yang berupa data nonmetrik (variabel *dummy*, data berbentuk ordinal atau nominal) yang dapat digunakan. Adapun bentuk rumus dari metode *regresi linear* berganda adalah :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Dimana :

$Y$  = Variabel terikat (dependen atau endogen)

$X$  = Variabel bebas (independen atau ekologen)

$\beta_0$  = Konstanta (*intercept*)

$\beta_1$  = Koefisien *regresi* (parameter)

Konsep yang mendasari dari metode *regresi linier* berganda sama dengan metode *regresi linier* sederhana, akan tetapi dalam metode *regresi linear* berganda memiliki banyak permasalahan seperti multikoleniaritas, heteroskedestitas dan auto kolerasi.

Untuk pemahaman yang sederhana, misalkan dalam suatu regresi linier berganda mempunyai satu variabel dependen  $y$  dan 2 variabel independen  $x_1$  dan  $x_2$  secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

$\hat{y}$  = Nilai estimasi  $y$

$a$  = *Intercept*

$b_1, b_2$  = Koefisien  $X_1$  dan  $X_2$

### 3.6.3 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2017) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Untuk menguji apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan dengan pelanggan caranya adalah dengan melakukan pengujian terhadap regresi setiap variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti apakah diterima atau ditolak.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

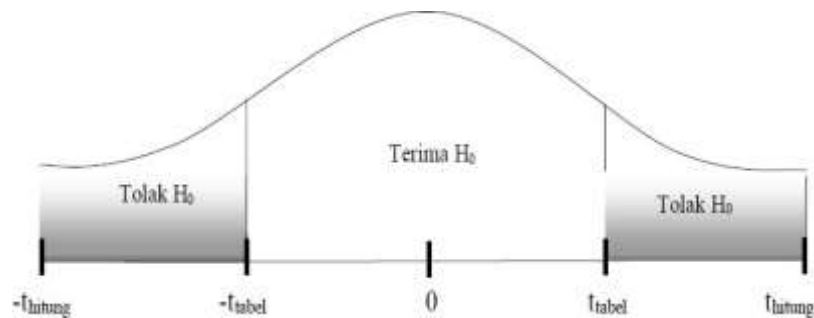
$t$  =  $t$  hitung

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2017) sebagai



berikut:

Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

### 3.6.4 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel berikut. Jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: (Ghozali, 2016)

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

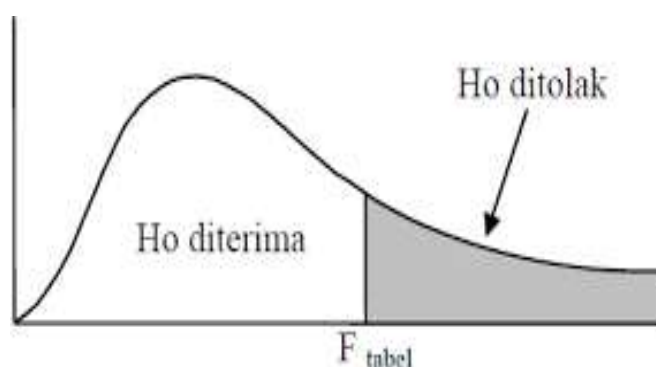
N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koeffisien *regresi* plus konstanta

Kriteria Pengujian :

- Apabila nilai sig > 0.05, maka  $H_0$  diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%.
- Apabila nilai Sig < 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.2**

### **Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

#### **3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Sugiyono, 2017) “Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable yaitu Brand Image, harga dan Kualitas produk terhadap variable terkait yaitu keputusan pembelian(Y). Adapun rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pelanggan MK Celuler yang membeli Smartphone OPPO. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 9 item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Brand Image), 8 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel  $X_3$  (Kualitas Produk), dan 12 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 100 pelanggan MK Celuler yang membeli Smartphone OPPO yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk) variable terikat (Keputusan Pembelian).

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan MK Celuler yang membeli Smartphone OPPO. sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pendidikan dan Pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel baerikut ini:

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	74	74%
2	Perempuan	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 74 orang (74%) sedangkan perempuan sebanyak 26 orang (26%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

##### 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13%
2	20-30 tahun	32	32%
3	31-40 tahun	44	44%
4	> 40 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 31-40 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >40 tahun sebanyak 11 orang (11%).

### 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	52	52%
2	Diploma	14	14%
3	Sarjana	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pendidikan SLTA sebanyak 52 orang (52%), Diploma sebanyak 14 orang (14%), Sarjana sebanyak 34 orang (34%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pendidikan responden didominasi oleh pendidikan SLTA sebanyak 52 orang atau 52%.

### 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	14	14%
2	Pelajar	52	52%
3	BUMN	5	5%
4	Karyawan Swasta	16	16%
5	PNS	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 14 orang

(14%), pelajar sebanyak 52 orang (52%), BUMN sebanyak 5 orang (5%), Karyawan Swasta sebanyak 16 orang (16%) dan PNS sebanyak 13 orang (13%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar sebanyak 52 orang atau 52%.

#### 4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Brand Image (X1)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Brand Image (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	42	42,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
9	54	54,0	40	40,0	3	3,0	3	3,0	3	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya percaya bahwa smartphone OPPO memiliki kualitas kamera yang sangat baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa desain smartphone OPPO sangat menarik dan modern, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar (54%).

- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Smartphone OPPO memberikan kinerja dan kecepatan yang memuaskan dalam penggunaan sehari-hari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa bahwa smartphone OPPO memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa mudah untuk menggunakan smartphone OPPO, bahkan untuk fitur-fitur yang lebih kompleks, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya puas dengan layanan dukungan pelanggan yang diberikan oleh OPPO, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menganggap merek OPPO sebagai merek yang inovatif dalam teknologi smartphone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa bahwa OPPO selalu mengikuti tren terbaru dalam desain dan teknologi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa OPPO adalah merek yang dapat diandalkan dan terpercaya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.

Secara keseluruhan, hasil dari angket menunjukkan bahwa brand image OPPO di mata konsumen sangat positif. Dengan mayoritas responden setuju bahwa OPPO menawarkan kualitas, desain, kinerja, dan nilai yang baik, serta

layanan pelanggan yang memuaskan, OPPO telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan citra ini, OPPO perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar. Melalui pendekatan yang berfokus pada konsumen dan peningkatan kualitas layanan, OPPO dapat memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di pasar smartphone yang kompetitif ini.

## 2. Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Harga (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50,0	43	43,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	18	18,0	65	65,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%
4	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
6	54	54,0	44	44,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
7	49	49,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa harga smartphone OPPO yang ditawarkan saat ini terjangkau untuk anggaran saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%,
- 2) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa harga smartphone OPPO sebanding dengan fitur yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.

- 3) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa smartphone OPPO memberikan nilai yang baik untuk harga yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 65%,
- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kualitas produk smartphone OPPO dibandingkan dengan harga yang saya bayar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa harga smartphone OPPO lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain di pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa smartphone OPPO menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
- 7) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa harga smartphone OPPO sebanding dengan manfaat yang saya terima, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa smartphone OPPO memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang saya bayar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang positif terhadap smartphone OPPO berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mayoritas responden merasa bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sebanding dengan fitur dan kualitas produk yang diberikan. Dengan mempertahankan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk, OPPO dapat terus

memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan survei dan analisis pasar guna memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di industri smartphone.

### 3. Variabel Kualitas Produk (X3)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X3)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

iuDari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Smartphone OPPO yang saya gunakan memiliki kinerja yang cepat dan responsif, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden tentang OPPO menawarkan berbagai pilihan model yang memenuhi kebutuhan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa smartphone OPPO yang saya gunakan dapat diandalkan dalam berbagai situasi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.

- 4) Jawaban responden tentang Fitur yang ditawarkan oleh smartphone OPPO sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %.
- 5) Jawaban responden tentang Smartphone OPPO yang saya miliki tahan terhadap penggunaan sehari-hari dan tidak mudah rusak, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan purna jual dan perbaikan untuk smartphone OPPO saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Desain dan tampilan smartphone OPPO sangat menarik dan sesuai dengan selera saya., sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 8) Jawaban responden tentang Secara keseluruhan, saya merasa bahwa kualitas smartphone OPPO sangat baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.

Dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan hasil angket, dapat disimpulkan bahwa smartphone OPPO berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna dalam berbagai aspek, termasuk kinerja, variasi model, keandalan, dan fitur. Responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk OPPO, yang tercermin dari persentase responden yang memberikan jawaban positif di setiap pertanyaan.

Keberhasilan OPPO dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat menjadi contoh bagi produsen smartphone lainnya. Dengan terus berinovasi dan mendengarkan suara konsumen, OPPO dapat mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif ini. Ke depan, penting bagi OPPO untuk terus melakukan penelitian dan

pengembangan untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pengguna yang terus berkembang.

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
10	50	50,0	47	47,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
11	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
12	50	50,0	46	46,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya memilih smartphone OPPO karena fitur-fitur yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%,.
- 2) Jawaban responden tentang Kualitas kamera smartphone OPPO menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya lebih cenderung memilih merek OPPO dibandingkan merek smartphone lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%..

- 4) Jawaban responden tentang Reputasi merek OPPO mempengaruhi keputusan saya untuk membeli smartphone, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya lebih suka membeli smartphone OPPO dari toko resmi atau authorized dealer, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden tentang Ketersediaan smartphone OPPO di penyalur lokal mempengaruhi keputusan pembelian saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya biasanya membeli smartphone OPPO saat ada promo atau diskon khusus, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden tentang Waktu peluncuran produk baru OPPO mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya berencana untuk membeli lebih dari satu unit smartphone OPPO dalam waktu dekat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
- 10) Jawaban responden tentang Saya cenderung membeli smartphone OPPO sebagai hadiah untuk orang lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 11) Jawaban responden tentang Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran non-tunai saat membeli smartphone OPPO, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

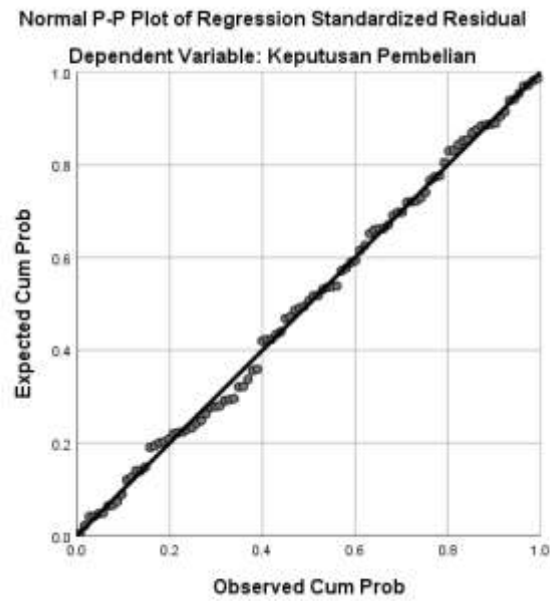
12) Jawaban responden tentang Fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan penyalur mempengaruhi keputusan saya untuk membeli smartphone OPPO, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa berbagai faktor, termasuk fitur, kualitas kamera, reputasi merek, ketersediaan produk, promosi, dan metode pembayaran, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap semua aspek yang ditanyakan, mencerminkan daya tarik yang kuat dari merek ini di pasar. Dengan memahami faktor-faktor ini, OPPO dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

#### **4.1.2 Uji Asumsi Klasik**

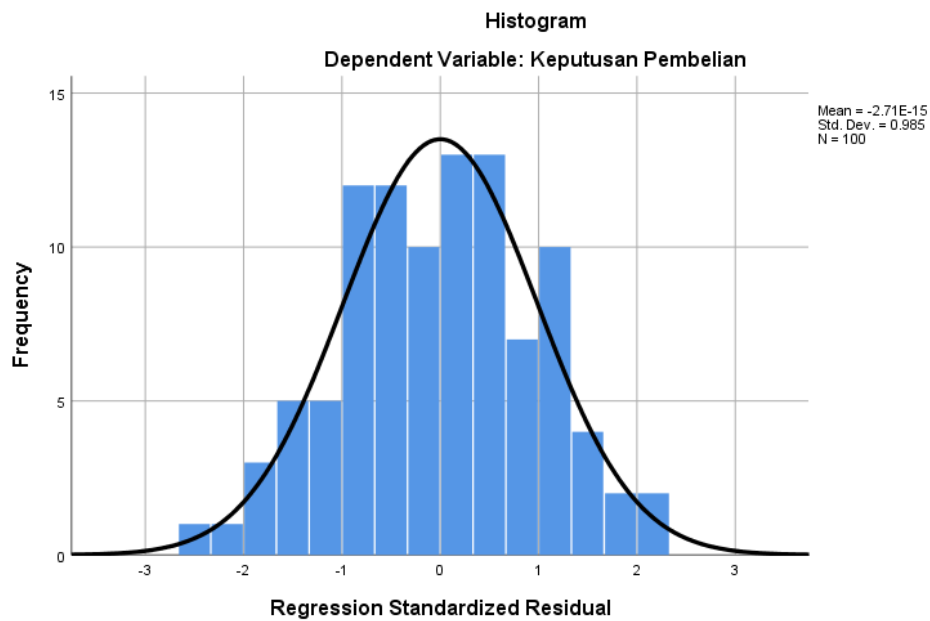
##### **4.1.2.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.



**Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)**

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

#### 4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka  $<10$  menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen  $>10$ .

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Brand Image	.518	.346	.272	.799	1.251
Harga	.306	.194	.146	.924	1.082
Kualitas Produk	.579	.471	.395	.836	1.196

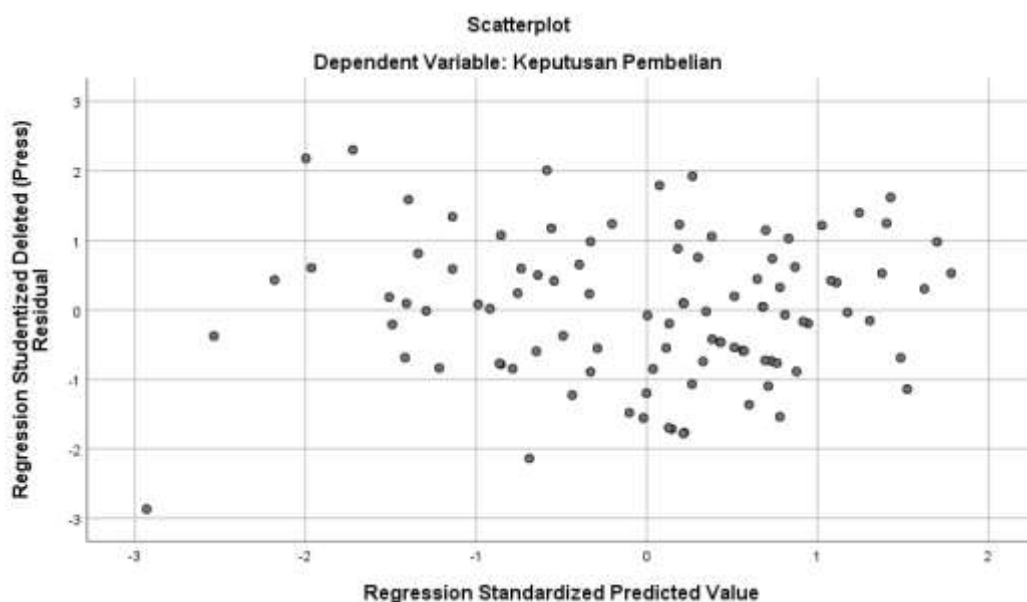
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

#### 4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

### 4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.11**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	19.712	4.144	
Brand Image	.327	.091	.304
Harga	.303	.105	.452
Kualitas Produk	.499	.077	.432

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 19,712 + 0,327X_1 + 0,303 X_2 + 0,499 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 19,712, menunjukkan jika Harga, Harga, dan Kualitas Produk konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 19,712
- b) Variablel X<sub>1</sub> sebesar 0,327 menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan kata lain, jika variabel variabel Brand Image ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,327.

- c) Variabel X2 sebesar 0,303 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,303.
- a) Variabel X3 sebesar 0,499 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,499.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### 4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.12**

**Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	19.712	4.144		4.756	.000
Brand Image	.327	.091	.304	3.591	.001
Harga	.303	.105	.452	4.928	.000
Kualitas Produk	.499	.077	.432	5.210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

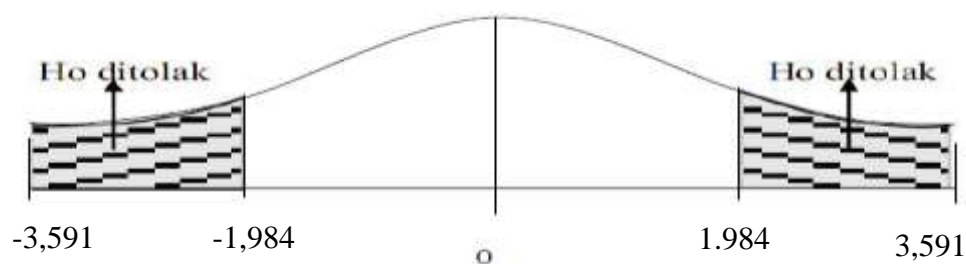
Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila  $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- Ha diterima apabila  $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

### 1) Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,591 sementara  $t_{\text{tabel}} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 3,591 > t_{\text{tabel}} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarthpone OPPO.

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar uji hipotesis sebagai berikut:

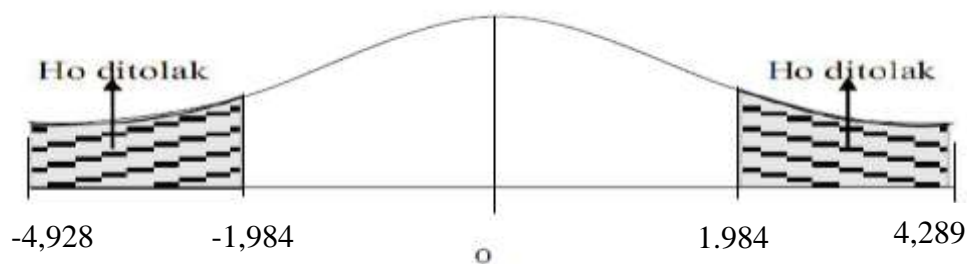


**Gambar 4.4 Uji Hipotesis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

## 2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,928 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 4,928 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarhphone OPPO.

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar uji hipotesis sebagai berikut:



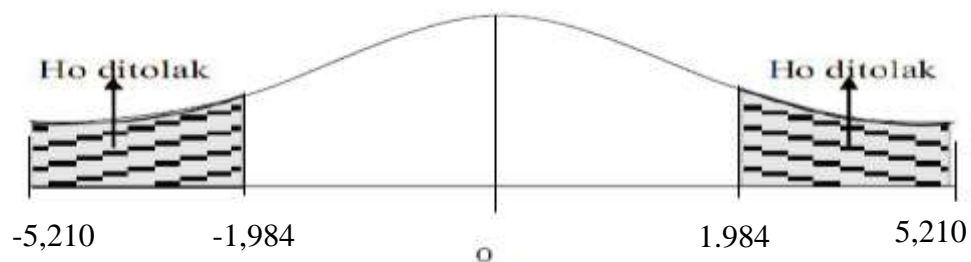
**Gambar 4.4 Uji Hipotesis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

## 3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,210 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 5,210 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan

variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarthpone OPPO.

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar uji hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Uji Hipotesis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

#### 4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

**Tabel 4.13**  
**Uji-F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.665	3	196.888	26.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual	709.881	96	7.472		
	Total	1300.545	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

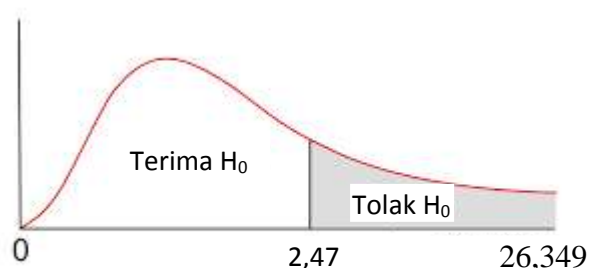
$$F_{\text{tabel}} = 2,47$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai  $F_{hitung} 26,349 > F_{tabel} 2,47$  dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarthpone OPPO.

Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.6 Gambar Uji F**

#### 4.1.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.437	2.73357	.454	26.349	3	96	.000	1.681

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,454, hasil ini memiliki arti bahwa 45,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk sedangkan sisanya sebesar 45,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,591 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 3,591 > t_{tabel} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak

(Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Image terhadap pelanggan MK Seluler yang Menggunakan smarthpone OPPO.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand image terbentuk dari berbagai elemen, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai-nilai merek, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya sekadar tentang logo atau iklan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek.

Dalam konteks ini, banyak penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara brand image dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Aaker, 2014) menunjukkan bahwa brand equity, yang terdiri dari brand awareness, brand loyalty, dan perceived quality, berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Data dari (Nielsen, 2019) juga menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Keller, 2016) menekankan pentingnya brand image dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam studinya, ia menemukan bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap brand cenderung

lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

Contoh nyata dari pengaruh brand image dapat dilihat pada merek-merek besar seperti Apple dan Nike. Kedua merek ini memiliki citra yang kuat dan positif di mata konsumen, yang membuat mereka lebih bersedia membayar harga premium untuk produk mereka. Menurut laporan dari Brand Finance (2020), Apple merupakan merek paling berharga di dunia dengan nilai merek mencapai \$352,8 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Sebaliknya, merek yang memiliki citra negatif dapat menghadapi tantangan besar dalam menarik konsumen. Sebuah studi oleh Mudambi dan Schuff (2012) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk menghindari merek yang memiliki reputasi buruk, bahkan jika produk tersebut menawarkan kualitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan brand image yang positif sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.

Dalam kajian tentang brand image dan keputusan pembelian, banyak penelitian terdahulu yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita mengenai fenomena ini. Salah satu penelitian awal yang sering dijadikan rujukan adalah penelitian oleh (Aaker, 2014) yang mengembangkan konsep brand equity. Aaker menyatakan bahwa brand equity terdiri dari empat dimensi: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, dan brand associations. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat

meningkatkan brand equity, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Lesmana, et al., & Amrullah, 2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,928 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 4,982 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarthpone OPPO.

Menurut Nasution, Putri, & Lesmana (2021) harga diartikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sahir, Ramadhani, & Tarigan (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian

dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hasil penelitian (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,210 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 5,210 > t_{tabel} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarhpone OPPO.

Kualitas produk akan memepengarui terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu (Anastasia et al, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Tirtayasa, Lubis, & Sahir (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil dari penelitian terdahulu (Lesmana & Nasution, 2018), (Lesmana, et al., 2019), (Lesmana, et al., 2019), (Lesmana (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa et al, 2021), (Daulay et al, & Ningsih, 2020), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama et al, 2021), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai  $F_{hitung} 26,349 > F_{tabel} 2,31$  dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarthpone OPPO.

Dalam proses penyampaian Kualitas produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang kompetetife sesuai

dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. (Kotler & Armstrong, 2012). Hasil penelitian (Wirayanthi, 2019), (Amilia, 2017), (Nasution, 2018), (Farisi, 2018) secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan MK Celuler yang Menggunakan smarthpone OPPO

1. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartpohon OPPO di MK Celuler Plaza Medan Fair.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartpohon OPPO di MK Celuler Plaza Medan Fair.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartpohon OPPO di MK Celuler Plaza Medan Fair.
4. Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Smartpohon OPPO di MK Celuler Plaza Medan Fair.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. OPPO perlu terus memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif dan inovatif, dengan menonjolkan keunggulan produk dan testimoni positif dari pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Mengingat harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, OPPO sebaiknya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, terutama untuk model-model baru. Diskon atau program loyalitas juga dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.
3. OPPO harus terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal inovasi fitur dan teknologi. Memastikan bahwa produk dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi konsumen akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
4. Penguatan layanan purna jual, seperti dukungan teknis dan layanan perbaikan, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. OPPO harus memastikan bahwa konsumen merasa didukung setelah melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 26) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amilia, S. (2017a). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Amilia, S. (2017b). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anastasia, Ulva., & Yulia, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Angipora M. P. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arumsari, D. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Manajemen*, 9(4), 117–123.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Badri, M. . S. (2017). *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Erlangga.
- Darma, S., & Ginting, E. D. J. (2021). The influence of brand image on intention to buy Charles and Keith products among 18-25 years old women. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 16(2), 55–61. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v16i2.7736>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota

- Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S. (2018a). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Pengu. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S. (2018b). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 689–905.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Diamond*, 1(2), 471–485.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek` Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Indomedia Pustaka.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*. Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan.
- Irnawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 1–12.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lesmana, M. T., Nasution, A. E., Ashari, S., & Amrullah, A. (2024). The influence of Social media marketing, influencer reviews, and brand image to purchase decision on TikTok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business, 1*(2), 101–109.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2*(1), 59–72.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis, 16*(2), 1–11.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 7*(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6*(2), 770–777.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16*(1), 493–502.
- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Urnal Riset Sains Manajemen, 2*(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding*

*Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 1–16.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. *The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 522–532.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB*.
- Rusiadi, Subrianto, N., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. USU Press.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i1.237>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Sedarmayanti. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*,. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. andi.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
- Wirayanthi, N. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.