

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO F9

Saddam Pandji Anwari  
saddampandjianwari@gmail.com  
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the product quality, brand image, and price on the buying decision of Oppo F9 at Global Teleshop WTC Surabaya. The research was causal-comparative i.e. a research which aimed to investigate causal relationships based on the observation on causal which happened and found out the cause factor through data collection. While, the population was customers of Oppo F9 at Global telshop WTC, Surabaya. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. Based on the accidental sampling technique, there were 100 respondents. Furthermore, the research used questionnaire Which was directly distributed to the customers of Oppo F9 at Global Teleshop WTC, Surabaya. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded product quality had positive and significant effect on the buying decision. Likewise, price had positive and significant effect on the buying decision. On the other hand, brand image had positive but insignificant effect on the buying decision.*

**Keywords:** product quality, brand image, price, buying decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan jenis penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya. Teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan teknik *accidental sampling* tersebut didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen yang membeli *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai peran yang penting dalam menjadi jembatan penghubung di dalam setiap kegiatan manusia. Apalagi Indonesia telah menjadi negara yang masuk dalam era globalisasi saat ini, di mana persaingan yang semakin ketat terlebih di dunia bisnis. Di era globalisasi saat ini setiap kegiatan individu pada pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari komunikasi. Terutama untuk setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun barang harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, mampu untuk meningkatkan kompetensi sehingga bisa merebut pangsa pasar, dan komunikasi yang telah menjadi kebutuhan saat ini akan terus berkembang bagi setiap insan. Pada seiring berkembangnya era globalisasi berbagai ragam peralatan genggam mulai mengalami modifikasi dan inovasi sedemikian rupa, dimulai dari telepon genggam (*handphone*) hingga telepon pintar (*smartphone*).

Salah satu perusahaan *smartphone* yang telah mencoba menawarkan berbagai produk baru dengan inovasi yang terus dikembangkan adalah *Oppo*. *Oppo* adalah suatu perusahaan *smartphone* yang terkemuka di China. Kelebihan yang dimiliki pada *smartphone Oppo*, bentuknya yang tipis dan desain yang modern banyak disukai baik dari kalangan muda sampai tua. Dan didukung dengan *display* layar yang jernih sehingga dapat lebih mendukung tampilannya menjadi bagus. Dalam sistem operasinya yang sudah menggunakan sistem terbaru yaitu *Oreo*, sehingga lebih baik dari pada sistem operasi sebelumnya. *Oppo* juga telah memberikan pengembangan dan inovasi baru dalam *smartphone* terbarunya salah satunya dengan *VOOC Flash Charge* yang memungkinkan mengisi daya baterai lebih cepat, *Oppo* mengklaim bahwa pengisian selama 5 menit dapat digunakan untuk telepon selama 2 jam. Hal ini dapat menguntungkan konsumen jika saat berkeinginan untuk mengisi daya baterai yang lebih cepat dan pastinya aman. Berbagai keunggulan yang ada di dalam *smartphone Oppo* terutama pada produk barunya *Oppo F9* dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *Oppo*. Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk, citra merek dan harga. Menurut Ariyoto (2001:92) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Dengan produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang di harapkan konsumen maka akan berpengaruh positif bagi meningkatnya penjualan produk tersebut. Perusahaan akan mampu mempertahankan produknya dan bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Karena produk yang dapat dikatakan berkualitas baik akan menjaga kualitasnya supaya konsumen tidak kecewa setelah membelinya dan bisa merasakan kepuasan dari produk yang di dapatkan. Hasil studi Saputra, Hidayat dan Sunarti, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dari hasil studi Rumondor, Tumbel dan Ogi, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek yang telah melekat pada konsumen dalam menentukan atau menyukai sebuah produk tertentu menjadikan sebuah keputusan pembelian. Dengan sebelumnya telah membandingkan antara produk satu dengan lainnya mana yang lebih bagus dan lebih mempengaruhi dalam minat konsumen dalam membelinya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah cara untuk konsumen bisa lebih mengenal produk tersebut dan menghilangkan citra merek yang negatif dimana konsumen masih menganggap bahwa produk cina khususnya *Oppo* masih di ragukan baik dari kualitas dan harga yang terlalu mahal. Dengan ini hasil studi Auliannisa Gifani dan Syahputra, (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan hasil studi dari Lubis dan Hidayat, (2017) menyatakan citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk,

karena berbagai alasan Ghozali (2009:306). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan Haryanto (2013:134). Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian harga sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Harga yang ditimbulkan akan mempengaruhi keputusan pembelian jika tidak sesuai harapan yang dimiliki oleh sebagian besar konsumen. Begitu pula dengan Kotler dan Keller (2008:67) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dengan ini hasil studi Lubis dan Hidayat, (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan hasil studi Mandey (2013) yang menyatakan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dengan ini penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Oppo F9* Di Global Teleshop Wtc Surabaya. Dari latar belakang yang diuraikan diatas maka, dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya ?, 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya? Dan 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya?. Dalam penelitian ini juga tidak terlepas dari maksud dan tujuan untuk mencapai hasil tertentu, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya dan 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Beberapa definisi yang telah di kemukakan oleh para pakar, tergantung dari sudut pandang yang digunakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses pencapaian dan kebutuhan yang di inginkan konsumen kepada produk yang diciptakan supaya terpenuhi harapan yang dituju.

### Kualitas produk

Pentingnya suatu produk bagi perusahaan dalam berkembang dan memajukan usaha yang dilakukan tersebut. Produk yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan pembeli, akan menjadi keberhasilan bagi produk yang dijual. Dengan ini produk yang dibuat lebih baik berdasarkan dari minat dan selera konsumen. Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pengetahuan tentang nilai suatu produk untuk membedakan dengan produk lain. Dengan ini perusahaan dapat memfokuskan ke beberapa produknya agar bisa bersaing untuk memperebutkan dan menarik minat pembeli pada produk yang di jual.

### Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus melihat dari identitas merek, melalui sarana komunikasi dan kontak

merek yang ada. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Dengan ini konsumen dapat mengetahui sebuah produk berdasarkan merek yang telah melekat dan menjadikan pilihan bagi konsumen dalam menentukan dan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Perusahaan memiliki pengaruh citra yang besar dalam peran melakukan proses pengambilan keputusan. Sedikitnya informasi yang didapatkan konsumen tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk menentukan produk yang akan di pilih. Citra merek didefinisikan umumnya dengan segala hal yang terkait pada merek yang teringat di konsumen. Citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk secara menyeluruh oleh informasi yang di dapat dari pengalaman yang diperoleh konsumen atas merek tersebut. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen lebih bisa mengenal produk yang telah ditawarkan perusahaan, baik dari kualitas yang ada atau citra merek yang telah melekat dengan kuat pada produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pada saat proses pembelian.

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk dapat memperoleh keuntungan (*benefit*) terhadap kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga bagi suatu barang atau jasa merupakan pengaruh yang penting dalam permintaan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun pengaruh dari posisi suatu harga yang dapat mempengaruhi perusahaan dan juga *market share-nya*. Assauri (2012:118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

### **Keputusan pembelian**

Untuk mengenali konsumen terlebih dahulu perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui aktifitas-aktifitas yang telah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat mengetahui juga apa yang telah menjadi tren dalam masyarakat. Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dalam hal ini, keputusan tersebut berujung pada tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan janji dan bukti dari semua kegiatan yang sudah ada dalam bauran pemasaran. Terutama untuk calon pembeli suatu produk terlebih dahulu harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat menimbulkan pada keputusan pembelian produk yang telah diinginkan. Hal ini dikarenakan dengan semakin tingginya kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut.

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO F9.**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yang baik, akan dapat menstimulus konsumen untuk dapat membeli dan tertarik pada produk perusahaan. Adanya identifikasi terhadap sumber atau pembuat produk pada merek yang memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen dapat mencari tau pada produk secara berbeda, dengan berbagai pilihan produk yang telah diberikan merek. Citra merek dapat dikatakan baik jika dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan timbulnya nilai dalam benak konsumen dan juga secara tidak langsung dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO F9.**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

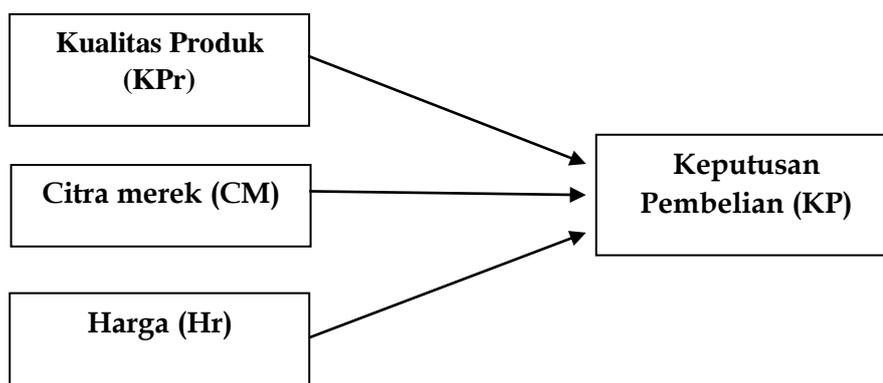
Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi: kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa harga bagi konsumen merupakan penentu salah satu faktor didalam menetapkan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut dapat memberikan kualitas yang baik, manfaat atau sama dengan apa yang konsumen bayar. Informasi mengenai harga merupakan hal yang penting untuk bisa diketahui oleh konsumen. Harga suatu produk dapat mencerminkan pada kualitas produk yang bersangkutan tersebut.

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO F9.**

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama dilakukan oleh Saputra *et al* (2017). Dalam penelitian tersebut variabel Independen (X) adalah pengaruh kualitas produk. Sedangkan variabel Dependennya (Y): terhadap keputusan pembelian dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017). Dalam penelitian tersebut variabel Independen (X) adalah Pengaruh citra merek. Sedangkan variabel Dependennya (Y): Terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017). Dalam penelitian tersebut variabel Independen (X) adalah Pengaruh citra merek. Sedangkan variabel Dependennya (Y): Terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat dilakukan oleh Mandey (2013). Dalam penelitian tersebut variabel Independen (X) adalah Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya. Sedangkan variabel Dependennya (Y): Terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi, distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima dilakukan oleh Rumondor *et al.* (2017). Dalam penelitian tersebut variabel Independen (X) adalah Pengaruh kualitas produk, Harga, Word of mouth. Sedangkan variabel Dependennya (Y): Terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1.  
Rerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan jenis penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini pendekatan dasarnya adalah dengan adanya perbedaan dua kelompok dan kemudian mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab atau akibat dari perbedaan tersebut. Dalam hal ini adanya unsur pembeda yang membandingkan antara dua atau lebih variabel. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe jenis penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah membeli *Oppo F9*, yang didapatkan pada saat penyebaran kuesioner terhadap responden di Surabaya. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden merupakan konsumen secara langsung dan bukan sebagai perantara dari orang lain. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan formula *lemeshow* untuk menghitung sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui yang dikutip dari Sugiyono (2009:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,96)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengumpulan data adalah teknik kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan membagikan pertanyaan kepada responden secara langsung mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012:192) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data secara efisien, karena peneliti akan bisa mengetahui variabel mana yang akan diukur berdasarkan yang diinginkan responden. Nilai kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian terdiri dari beberapa variabel diantaranya variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) keduanya masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Dengan ini identifikasi variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **Variabel Bebas (*independent*)**

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya sebagai berikut: a) Kualitas Produk (KPr), b) Citra Merek (CM) dan c) Harga (Hr).

#### **Variabel terikat (*dependent*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (KP).

#### **Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2009:164) definisi operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Adapun variabel bebas dan terikat dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### **Kualitas Produk (KPr)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:47), indikator dari kualitas produk diantaranya sebagai berikut: a) Kinerja (*performance*), b) Keragaman produk (*features*), c) Keandalan (*reliability*), d) Kesesuaian (*conformance*), e) Daya tahan (*durability*), f) Kegunaan (*Serviceability*), g) Estetika (*aesthetics*) dan h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)

#### **Citra Merek (CM)**

Menurut Maulana (2009:72) atau indikator dari *brand image* (citra merek) adalah: a) *Strength of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek), b) *Favorability of Brand Association* (keterkaitan asosiasi merek) dan c) *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek)

#### **Harga (Hr)**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suwandi 2015:70) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga dan d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Menurut Kotler (2007:222) Indikator dari keputusan pembelian meliputi: a) Tujuan dalam membeli sebuah produk, b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, c) Kemantapan pada sebuah produk dan d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono (2014:238).

### **Uji Instrumen**

Menurut Sugiyono (2012:305) dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bisa dikatakan dan dinyatakan sah atau tidaknya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (dalam Stefani, 2013:71).

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pada saat mengukur obyek yang sama. Menurut Umar (2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa Cronbach, dengan cerita Alfa Cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0,6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel Ghozali (2011:47).

### **Analisis Linier Berganda**

Imam Ghozali (2011:82) menyatakan bahwa dalam regresi linier berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, disamping itu juga terdapat pengaruh lain dari variabel lain yang tidak diteliti (e).

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 CM + \beta_3 Hr + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian,  $\alpha$  = Konstanta, KPr = Kualitas Produk, CM = Citra Merek, Hr = Harga,  $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi dari setiap variabel independen, e = Tingkat Kesalahan (error).

### **Uji Asumsi Klasik**

Menurut Algifari (2000:83), penelitian yang menggunakan regresi linier berganda harus mempunyai beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimator linier yang tidak bisa. Adapun uji-uji yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda antara lain:

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang didistribusikan secara normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2011:160), pada prinsipnya normalitas dapat ditemukan atau dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011:105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam regresi, yaitu dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *varians inflation factor* (VIF). *Tolerance* bertujuan sebagai yang mengukur variabel yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F (*Goodness of fit*)

Uji kelayakan model ini digunakan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel pada saat menaksir nilai actual secara statistic. Menurut Ghazali (2011:97), secara statistic setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi. Dengan ini uji F dapat digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan untuk menguji variabel yang berpengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Nilai koefisien determinasi antaranya mulai dari satu sampai nol. Nilai  $R^2$  yang kecil yang memiliki arti dalam kemampuan variabel-variabel independen pada saat menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis koefisien determinasi berganda melalui perhitungan SPSS.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Dalam pengujian ini digunakan untuk menunjukkan tingkat seberapa jauhnya pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi dapat dibandingkan dengan cara menggunakan uji t. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan nilai yang signifikansinya  $> 0,05$  maka hipotesis yang telah diajukan akan ditolak atau dikatakan tidak signifikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa kuisisioner tersebut bisa dikatakan valid atau tidak. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006). Instrumen dapat dikatakan valid jika mampu dalam mengukur yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data secara tepat dari validitas yang telah diteliti. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kuisisioner dapat dikatakan valid jika  $r$  hasil positif serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jika  $r$  hasil negatif serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Ket.
Kualitas Produk	Kpr1	0,669	0,1966	Valid
	Kpr2	0,694		Valid
	Kpr3	0,632		Valid
	Kpr4	0,681		Valid
	Kpr5	0,710		Valid
	Kpr6	0,746		Valid
	Kpr7	0,766		Valid
	Kpr8	0,718		Valid
Citra Merek	Cm1	0,888	Valid	
	Cm2	0,924	Valid	
	Cm3	0,814	Valid	
Harga	Hr1	0,682	0,1966	Valid
	Hr2	0,795		Valid
	Hr3	0,807		Valid
	Hr4	0,756		Valid
Keputusan Pembelian	Kp1	0,696	0,1966	Valid
	KP2	0,833		Valid
	Kp3	0,770		Valid
	Kp4	0,698		Valid

Sumber : Data primer diolah (2019)

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang telah diukur variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Secara keseluruhan dari item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, karena keseluruhan item pernyataan tersebut menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Dapat dikatakannya reliabel pada suatu instrumen dalam penelitian jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Tabel 3.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (Kpr)	0,847	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,849	Reliabel
Harga (Hr)	0,754	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,738	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2019)

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa pernyataan pada kuisisioner tersebut reliabel dikarenakan mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  Hal ini menunjukkan pada setiap item pernyataan yang digunakan akan dapat memperoleh data yang konsisten, dimana pernyataan tersebut diajukan kembali untuk mendapatkan jawaban yang relatif sama dari jawaban sebelumnya.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas kualitas produk (Kpr), Citra Merek (CM), Harga (Hr) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (KP).

Tabel 4.  
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		Std.	Beta	T	Sig.	
		B	Error			
1	(Constanta)	1,668	,318		5,251	,000
	Kpr	,264	,130	,258	2,035	,045
	CM	,006	,093	,008	,070	,945
	Hr	,316	,125	,326	2,536	,013

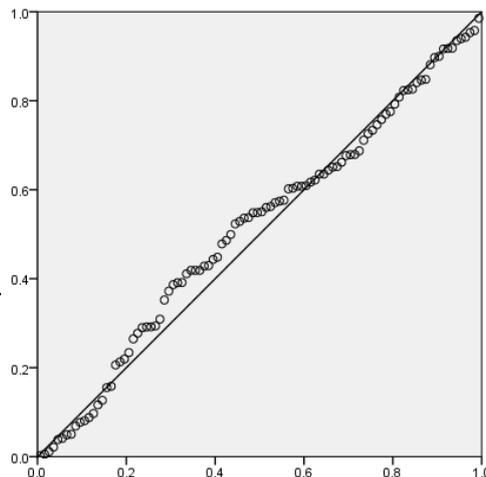
a. Dependen Variable : KP

Sumber : Data primer diolah (2019)

$$KP = 1,668 + 0,264 Kpr + 0,006 CM + 0,316 Hr + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda yang sudah dijelaskan diatas dapat diketahui pengertiannya yaitu: pertama, Koefisien regresi kualitas produk ( $\beta_1$ ) = 0,264 dengan ini menunjukkan bahwa arah dari hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dikatakan positif (searah). Jika kualitas produk yang semakin membaik akan berdampak baik juga terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Oppo F9*. Kedua, Koefisien regresi citra merek ( $\beta_2$ ) = 0,006 dengan ini menunjukkan bahwa arah dari hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian dapat dikatakan positif (searah). Jika citra merek *Oppo F9* baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Ketiga, Koefisien regresi harga ( $\beta_3$ ) = 0,316 dengan ini menunjukkan bahwa arah dari hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian dapat dikatakan positif (searah). Jika harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelianpun juga mengalami kenaikan pada pembelian terhadap produk *Oppo F9*.

Hasil Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2019

Gambar 2  
Grafik P-Plot

Berdasarkan dari Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Dikarenakan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*), jadi dapat dikatakan data telah terdistribusi secara normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinieritas

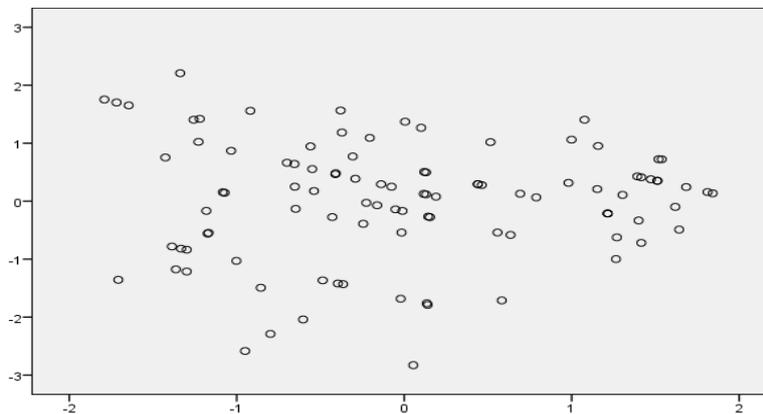
Tabel 5.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,457	2,188	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,561	1,783	Non Multikolinieritas
Harga	0,442	2,260	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan data yang sudah sudah dijelaskan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 atau nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 atau nilai VIF  $< 10$  untuk setiap variabel. Dengan ini dapat disimpulkan di dalam persamaan regresi tidak ditemukannya korelasi antara variabel bebas yang dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga semua variabel bebas yakni (Kpr, CM, dan Hr) tersebut dapat digunakan pada penelitian.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2019

Gambar 3  
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 *scatterplot* yang menunjukkan bahwa data yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak adanya suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini dikarenakan dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, dengan ini model regresi yang layak digunakan untuk bisa mengetahui keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang telah mempengaruhinya antara lain kualitas produk, citra merek dan harga. Selanjutnya setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, terbebas dari dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan dari uji F dan uji t yang akan dilakukan pada penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut.

**Hasil Uji Kelayakan Model**  
**Hasil Uji F**

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji F**  
**Anova<sup>b</sup>**

	Model	Squm of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	18.371	3	6.124	13.533	.000 <sup>b</sup>
2	Residual	43.441	96	.453		
	Total	61.812	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, Kpr, Hr

Sumber : Data primer diolah (2019)

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (dibawah taraf signifikansi 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian bisa dikatakan layak untuk dilakukan. Hasil ini mengidentifikasi jika naik dan turunnya keputusan pembelian *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya dapat dipengaruhi dengan seberapa baiknya kualitas produk, citra merek dan harga sehingga dapat dikatakan baik dan layak untuk dijadikan penelitian.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.275	.67269

a. Predictors: (Constant), CM, Kpr, Hr

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah (2019)

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa Nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) 0,297 atau dapat dibilang 29,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan dengan variabel kualitas produk, citra merek dan harga yaitu sebesar 29,7%, adapun sisanya sebesar 70,3% yang dijelaskan pada faktor-faktor lain dan tidak disertakan didalam model penelitian tersebut.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 8.**  
**Hasil uji t**

Variabel	T	Sig
(Constant)	5.251	0.000
Kualitas Produk (Kpr)	2.035	0.045
Citra Merek (CM)	0.070	0.945
Harga (Hr)	2.536	0.013

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan yang sudah dijelaskan dari Tabel 8, dengan ini dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

*Pengujian hipotesis 1:*

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya. Berdasarkan dari perhitungan tabel diatas dengan menggunakan output spss, variabel kualitas produk dapat diketahui mempunyai nilai t sebesar 2,035 yang didapatkan dari nilai signifikansi yang sebesar 0,045 dan menunjukkan jika nilai signifikansi < dari nilai taraf uji ( $\alpha = 5\%$ ). Bahwa dengan ini variabel kualitas produk berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya.

*Pengujian hipotesis 2:*

Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya. Berdasarkan dari perhitungan tabel diatas dengan menggunakan output spss, variabel citra merek dapat diketahui mempunyai nilai t sebesar 0,070 yang didapatkan dari nilai signifikansi sebesar 0,945 dan menunjukkan jika nilai signifikansi > dari nilai taraf uji ( $\alpha = 5\%$ ). Bahwa dengan ini variabel citra merek berarti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya.

*Pengujian hipotesis 3:*

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya. Berdasarkan dari perhitungan tabel diatas dengan menggunakan output spss, variabel harga dapat diketahui mempunyai nilai t sebesar 2,536 yang didapatkan dari nilai signifikansi sebesar 0,013 dan menunjukkan jika nilai signifikansi < dari nilai taraf uji ( $\alpha = 5\%$ ). Bahwa dengan ini variabel harga berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya.

**Pembahasan****Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *OPPO* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya**

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya, bahwa semakin baiknya kualitas produk yang telah diberikan *Oppo* F9 menunjukkan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen yang akan didapatkan atau diterima. Berdasarkan dari pengalaman yang didapatkan dari para konsumen yang telah menggunakan produk *Oppo* F9 akan memberikan hasil pada penilaian konsumen pada produk tersebut. Penilaian yang positif akan didapatkan produk *Oppo* F9 jika berhasil membuat para konsumennya merasa puas pada kualitas produk yang telah diberikan. Dengan adanya penilaian yang positif maka dapat membuat para konsumen berkeinginan untuk membeli produk *Oppo* F9. Jadi dalam membelanjakan uangnya konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan terutama dari kualitas produk yang akan dibelinya. Kualitas produk adalah tindakan yang telah diberikan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan di pasar dengan cara menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada jasa ataupun produk yang telah ditawarkan untuk membedakan antara produk pesaing dengan produk perusahaannya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *OPPO* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya**

Variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo* F9 di Global Teleshop WTC Surabaya, bahwa dengan ini menunjukkan citra

merek yang dimiliki produk *Oppo F9* dikarenakan adanya pengalaman dimasa lalu konsumen terhadap *handphone Oppo* yang mudah panas dan sering terjadinya eror dan *handphone Oppo* ini merupakan produk dari china yang beranggapan konsumen pada produk dari china itu memiliki citra yang kurang baik. Dengan adanya kendala yang masih sering ditemukan dan berbagai keluhan dari konsumen yang menggunakan produk *Oppo F9* dapat berpengaruh pada minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Lubis dan Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *OPPO F9* di Global Teleshop WTC Surabaya**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo F9* di Global Teleshop WTC Surabaya, bahwa dapat diketahui semakin harga naik maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan khususnya pada produk *Oppo F9*. Konsumen yang berperan penting dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menetapkan bahwa *Oppo F9* berada pada harga yang bersaing dan juga memiliki harga yang dapat dikatakan sesuai dengan yang telah diberikan dipasarannya. Harga yang telah ditentukan pada produk *Oppo F9* akan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada saat melakukan pembelian pada *smartphone* khususnya, hal yang pasti dilakukan konsumen adalah dengan membanding-bandingkan antara produk *Oppo F9* dengan produk lainnya dan apabila produk *Oppo F9* dapat memberikan mulai dari dana yang sesuai dengan yang dimiliki konsumen dan spesifikasi pada produk yang diminatinya maka akan terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Hasil penelitian menurut Lubis dan Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Oppo F9*, dengan semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan oleh *Oppo F9* bagi konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Oppo F9*, hal ini dikarenakan pengalaman yang didapatkan konsumen terhadap *handphone Oppo* terkesan mudah panas dan sering terjadinya eror selain itu *handphone Oppo* merupakan produk dari China yang belum mempunyai citra yang baik di benak konsumen. Dan ketiga, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Oppo F9*, dengan ini harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelianpun juga ikut mengalami kenaikan yang diberikan oleh *Oppo F9* bagi konsumen.

### **Keterbatasan**

Pertama, Pada penelitian ini memfokuskan hanya pada 3 variabel bebas antara lain kualitas produk, citra merek dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan kedua, Pada penelitian ini variabel hanya dapat diukur dengan menggunakan masing-masing indikator yang sudah ditentukan oleh peneliti.

## Saran

Berdasarkan dari hasil dan simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: pertama, Bagi perusahaan *Oppo* yang bergerak dibidang electronic khususnya, produk *smartphone* diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dan terus berinovasi, misalnya dengan menambahkan fitur-fitur yang baru yang belum dimiliki *smartphone* lainnya sehingga *handphone Oppo* tersebut mampu menjawab harapan dari konsumen. Kedua, Penilaian yang didapatkan dari responden terhadap citra merek yang digunakan pada *Oppo F9* juga berpengaruh penting bagi *store* Global Teleshop dalam penjualan, dikarenakan dengan memiliki citra merek yang bisa dikatakan kurang baik, dengan demikian *store* tersebut terus mengevaluasi secara periodik terhadap citra merek pada produk *Oppo F9*, dengan mencari informasi dan mengawasi secara informal untuk dapat mengetahui minat dari konsumen, sehingga konsumen akan terus memiliki anggapan bahwa citra merek pada *Oppo F9* di *store* Global Teleshop dapat dikatakan baik. Ketiga, Hendaknya untuk *Store* Global Teleshop dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, citra merek supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Dan keempat, Bagi peneliti selanjutnya disarankan supaya hasil yang didapatkan untuk dapat dibandingkan dengan penelitian ini, diharapkan untuk bisa menggunakan variabel penghubung atau dapat menambah dengan variabel lainnya yang sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Ariyoto, K. 2001. *Prinsip-prinsip manajemen operasi*. Salemba empat. Jakarta.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi kelima. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gifani, A., Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan iptek*. 10 (2): 81-94
- Haryanto, R.A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc donald's Manado. *Jurnal Emba*. 1(4): 1465-1473
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 2, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2011. *Principle of Marketing*. 10th Edition/International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.

- Lubis, D. I. D., dan Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Skripsi*. STIM Sukma. Medan.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Emba*. 1(4): 95-104
- Maulana, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Rumondor, P. W., Tumbel. A.L., dan Ogi, I.W.J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal Emba*. 5(2): 1102-1112
- Saputra, T. S., Hidayat, K., dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Tehadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50(6): 85-95.
- Stefani, S. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlebel Halal "WARDAH". *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Suwandi, S., Sularso, A., dan Suroso, I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*.14(1): 68-88.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Rajagrafindo Persada. Jakarta.