

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK VIVO (Studi Kasus terhadap Generasi Z Kota Sidoarjo)

Tiara Aliza Putri
tiara.aliza11@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of product quality, brand image, and price on the purchasing decisions of Vivo smartphones. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, 100 respondents used Vivo smartphones as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26 (Statistical Product and Service Solution). The result showed that product quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Vivo smartphones. It meant the product quality proved to affect purchasing decisions. Likewise, brand image had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Vivo smartphones. This meant the price proved to affect purchasing decisions. Similarly, price had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Vivo smartphones. This meant the brand image proved to affect purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan *user* produk *smartphone* merek Vivo yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo artinya kualitas produk terbukti membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo artinya citra merek terbukti membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo artinya harga terbukti membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi saat ini menjadi penyebab kemunculan pembaruan teknologi yang lebih modern dimana lebih banyak masyarakat yang membutuhkannya. Seperti kebutuhan teknologi informasi dan alat komunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan tersebut berdampak pada permintaan konsumen terhadap berbagai jenis alat komunikasi, yang memiliki variasi merek dan kualitas yang semakin terlihat dari kelebihan produk tersebut, serta harga yang terjangkau yang menjadi penyebab persaingan didalam dunia bisnis pada bidang komunikasi sangat banyak. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi sekarang ini membuat munculnya alat komunikasi komunikasi yang dapat mengirimkan pesan tertulis dan panggilan suara.

Tanpa henti teknologi handphone terus mengalami perkembangan, Saat ini handphone mengangkat teknologi muktahir yang dinamakan smartphome. Smartphome kini banyak digunakan orang untuk berbagai keperluan sehari-hari, termasuk bekerja, bersosialisasi, dan menekuni hobi. Dengan diperkenalkannya smartphome, tujuan dan peran handphone yang beragam tampaknya telah berubah. Ponsel pintar dapat digunakan untuk berbagai fungsi, tidak hanya untuk melakukan dan menerima panggilan telepon dan pesan sms. Alhasil, banyak orang yang membutuhkan smartphome yang cepat untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Saat ini, persaingan di industri smartphome semakin ketat karena banyaknya para pemain baru yang telah memasuki industri ini dan bersaing dengan para pemain lama yang telah mapan. Pelanggan kini memiliki berbagai macam pilihan dalam hal merek produk smartphome berkat menjamurnya perusahaan smartphome. Di pasar Indonesia, terdapat banyak merek smartphome yang beredar salah satunya adalah merek Vivo.

Dilansir dari Kompas.com (2022) yang diunduh pada tanggal 1 November 2023, Vivo adalah perusahaan smartphome yang berasal dari China dan berada pada bagian BBK Electronics, seperti Oppo, Realme, dan OnePlus. Tempat bisnis utamanya berada di Dongguan, China. Vivo didirikan oleh Shen Wei pada tahun 1995. Tahun 2011 pemasaran smartphome-nya dimulai dari ke macam-macam negara di Asia, seperti India, Malaysia, Indonesia, Thailand, Myanmar, Vietnam dan Filipina. Vivo pertama kali muncul di Indonesia di tahun 2014. Tahun 2016 mengalami perubahan strategi untuk memilih berfokus kepada golongan kelas menengah serta memperkenalkan ponsel pintar seri V di Indonesia yaitu Vivo V5. Saat ini Vivo berada di lima besar perusahaan ponsel pintar di Indonesia karena telah memiliki pangsa pasar tinggi.

Firma riset International Data Corporation (IDC) telah menerbitkan laporan baru mengenai market share dan shipment di Indonesia untuk kuartal-III di tahun 2022 dan 2023.

Tabel 1
Data Pengiriman dan Pangsa Pasar Pada Kuartal-III Tahun 2022 dan 2023

Vendor	3Q23 <i>Shipment</i>	3Q23 <i>Market Share</i>	3Q22 <i>Shipment</i>	3Q22 <i>Market share</i>	Pertumbuhan YoY
Oppo	1,8 juta unit	20,1 persen	1,9 juta unit	22,9 persen	-4,4 persen
Samsung	1,4 juta unit	16,3 persen	1,8 juta unit	21,6 persen	-17,8 persen
Transsion	1,4 juta unit	15,6 persen	0,8 juta unit	9,4 persen	79,7 persen
Xiomi	1,3 juta unit	14,7 persen	1,1 juta unit	13,6 persen	17,9 persen
Vivo	1,3 juta unit	14,4 persen	1,5 juta unit	18,8 persen	-16,9 persen
Lainnya	1,5 juta unit	17 persen	1,1 juta unit	13,7 persen	50,0 persen
Total	8,9 juta unit	100 persen	8,1 juta unit	100 persen	8,8 persen

Sumber: Data Sekunder, Diolah 2023

IDC menerbitkan, terdapat sejumlah 8,9 juta unit ponsel pintar yang telah dikirim ke Indonesia pada kuartal-III tahun 2023. Bersumber dari laporan IDC (2023), Oppo ada pada peringkat nomor 1 dengan market share terbanyak di Indonesia. Oppo lebih unggul dari Samsung, Transsion (induk Infinix, Tecno, dan iTel), Xiomi, dan Vivo. Pada tabel 1, terdapat hasil survey pengiriman dan pangsa pasar smartphome Indonesia pada kuartal-III di tahun 2023 yang dilakukan oleh IDC. IDC mencatat bahwa pangsa pasar Vivo menurun menjadi 14,4% pada kuartal-III 2023 dari 18,8% pada kuartal-III di tahun 2022 serta pengiriman Vivo menurun dari 1,5 juta unit pada kuartal-III di tahun 2022 menjadi 1,3 juta unit pada kuartal-III di tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa smartphome Vivo mengalami penurunan pengiriman dan paling sedikit jumlah pengirimannya dibandingkan vendor smartphome lainnya. Karena fenomena tersebut, penulis ingin mencari tahu apakah pengaruh dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen generasi z di kota Sidoarjo dalam membeli smartphome Vivo.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan sejumlah pilihan, termasuk apakah akan membeli atau tidak. Pelanggan telah menentukan

pilihan mereka jika telah memutuskan untuk menentukan salah satunya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana saat melakukan pembelian, pembeli pertama-tama mengidentifikasi kesulitan yang mereka hadapi, kemudian menelusuri merek atau barang tertentu, mempertimbangkan pro dan kontra dari setiap opsi, sebelum memutuskan mana yang akan dibeli (Tjiptono, 2019:21).

Ketika berada pada situasi sedang memutuskan ingin membeli sesuatu, pembeli menimbang manfaat pada setiap produk, yang tercermin dalam kualitasnya, untuk akhirnya diputuskan produk mana yang akan dibeli setelah membandingkan dengan produk serupa lainnya. Kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk untuk memberikan hasil atau fungsi yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Pembuatan produk dirancang perusahaan wajib memiliki kualitas yang baik, serta harus diinformasikan secara terus-menerus pada pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Seperti pada situasi sekarang ini, persaingan pasar yang sangat ketat, peran kualitas produk dapat berpengaruh pada pengembangan perusahaan.

Pelanggan melihat merek sebagai komponen integral dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Saat ini, pendekatan merek suatu produk sangatlah penting. Pelanggan yang secara konsisten membeli dari merek yang selalu sama akan menyadari bahwa mereka akan selalu menerima kualitas yang sama pula. Nama merek berfungsi sebagai fondasi untuk menciptakan persepsi umum mengenai suatu kualitas produk secara spesifik (Fatmaningrum et al., 2020:177). Merek yang memiliki reputasi yang baik di antara para pelanggan akan lebih mungkin mendorong peningkatan penjualan. Membentuk citra perusahaan yang baik dimulai dengan memiliki merek yang lebih kuat. Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu brand sebagai pertimbangan dari asosiasi brand yang ada pada pemikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:42).

Saat melakukan pembelian, pelanggan biasanya menjadikan harga produk sebagai pertimbangan pertama sebelum benar-benar memutuskan membeli suatu produk. Pelanggan akan membandingkan harga barang-barang yang ingin mereka beli, dan harga akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pada organisasi pada umumnya harga digunakan sebagai sarana pemasaran. Harga adalah sarana yang menjadi bagian terpenting, serta menjadi penyebab yang berpengaruh pada saat pelanggan memutuskan membeli (Noor, 2010:65). Jika harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kemampuan pelanggan, maka dampaknya akan lebih cepat saat memutuskan pembelian.

Berdasarkan pemaparan penjelasan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo?, (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo?.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo, (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam menggunakan pemasaran sebagai sarana untuk mencapai tujuan mereka, termasuk mempertahankan eksistensi agar dapat terus bertumbuh dan menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) mengemukakan, pemasaran merupakan suatu tahapan sosial dimana seseorang dan kumpulan orang memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, melakukan penawaran, dan tukar-menukar sesuatu yang memiliki nilai diantara satu sama

lain. Pemasaran adalah tahap tukar-menukar yang dilakukan manusia yang mengarah kepada guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sebagai sarana bagi perusahaan agar terus bertumbuh serta memperoleh keuntungan sehingga dapat mengarah mendekati tujuan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk untuk memberikan hasil atau fungsi yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi yang konsumen inginkan. Menurut Nitisusastro (2012:162), kualitas produk adalah kekhasan pada produk atau jasa berdasarkan kapabilitasnya dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:42) mengemukakan citra merek merupakan pandangan konsumen pada suatu brand sebagai pertimbangan dari asosiasi brand yang berada pada pemikiran konsumen. Menurut Kotler (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang ada dalam pemikiran individu pada suatu merek, oleh sebab itu perilaku konsumen pada suatu merek bergantung pada citra merek tersebut.

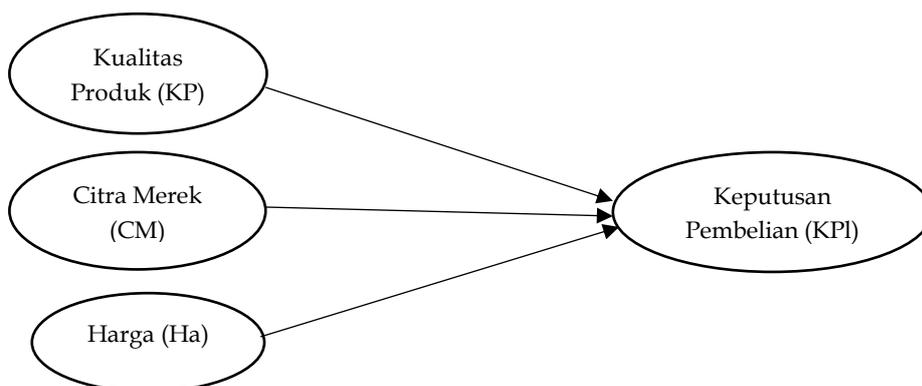
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki fungsi saat konsumen memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa tersebut. Harga didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan memberikan ketetapan harga dengan berbagai metode (Sunyoto, 2020:130). Terdapat berbagai metode untuk penetapan harga, yang utamanya adalah pertama harga yang ditetapkan oleh kepemimpinan tertinggi, hal tersebut biasanya diterapkan pada perusahaan yang kecil. Kedua, penetapan harga yang diberikan tanggung jawab sepenuhnya kepada manajer divisi produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian adalah suatu langkah yang konsumen lakukan disebabkan oleh munculnya pendorongan yang dirasakan sehingga timbul keinginan untuk melengkapi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah aktivitas perorangan yang secara langsung turut serta saat memutuskan untuk melaksanakan pembelian pada produk yang dijual (Indrasari, 2019:70).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dengan melakukan perbandingan produk yang satu dengan lainnya yang memiliki jenis yang sama, konsumen melakukan perbandingan pada tiap produk tersebut, dengan melihat kelebihan yang ada. Kontribusi kualitas produk akan lebih banyak didalam peningkatan perusahaan ketika persaingan pemasaran lebih ramai. Berdasarkan penelitian terdahulu, Fatmaningrum et al., (2020) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Aini dan Andjarwati (2020) menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tentang kualitas produk diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo oleh generasi Z di Kota Sidoarjo.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam memutuskan pembelannya. Konsumen akan membeli produk dengan keyakinan yang lebih besar ketika suatu merek mempunyai citra yang positif. Oleh karena itu, keputusan pembelian suatu produk akan dipengaruhi oleh citra merek yang positif. Menurut penelitian sebelumnya Kuengo et al., (2022) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding balik dengan hasil penelitian Wicaksono et al., (2019) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan pemaparan tentang citra merek diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo oleh generasi Z di Kota Sidoarjo.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, pelanggan akan membanding harga produk yang akan mereka beli, pelanggan menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian sebelumnya Rorong et al., (2021) menghasilkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Ariella (2018) menghasilkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan pemaparan tentang harga diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo oleh generasi Z di Kota Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ditetapkan adalah penelitian kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif, karena data penelitian dalam bentuk angka-angka dan dianalisis mengaplikasikan statistik. Penelitian ini disusun dengan menggunakan penelitian kausal komparatif, yang didasarkan pada permasalahan. Analisis kaitan sebab-akibat diantara dua variabel atau lebih merupakan tujuan penelitian kausal komparatif.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang penulis pilih untuk diteliti dan akan diambil kesimpulannya karena memiliki kualitas atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017:215). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah user Vivo

yang berada dalam kelompok generasi z di Kota Sidoarjo. Populasi generasi z yang menjadi pengguna Vivo di Kota Sidoarjo memiliki jumlah tidak diketahui dengan pasti (infinite).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan komponen jumlah dan karakteristik yang berasal dari populasi tersebut. Metode non probability sampling merupakan teknik sampling yang ditetapkan pada pengumpulan sampel penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang disebut non probability sampling ini tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk ditetapkan sebagai sampel. Teknik yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel purposif yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang kemudian dipilih apabila sesuai kriteria (Sugiyono, 2017:85).

1. Penentuan Jumlah Sampling

Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas selain itu, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dengan jumlah yang bersifat infinite, karena hal tersebut ditentukan rumus lemeshow. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dengan diterapkan rumus lemeshow menurut Arikunto (2010:73) memiliki rumus sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel

z = Harga Standar Normal (1,967)

p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Deviasi (0,10)

q = 1 - p

Bisa disimpulkan bahwa pengaplikasian pada rumus sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,7$$

Perhitungan rumus sampel di atas menghasilkan sampel berjumlah 96,7 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, kuesioner ditetapkan untuk pengumpulan data guna mengumpulkan data yang diperlukan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk kemudian dilengkapi oleh jawaban responden (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada responden dengan bentuk susunan pernyataan tentang kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian melalui google form. Pada penelitian ini ditetapkan skala likert. Skala likert adalah kumpulan pernyataan yang terbentuk pada hipotesis yang diteliti dan dijawab oleh responden untuk menampilkan tingkat persetujuan responden dalam 5 tingkat kategori pilihan, yaitu dimulai dari "Sangat Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju" dengan masing-masing skor 1-5 (Joshi et al., 2015:396), berikut uraian kuesioner pada penelitian ini: (a) Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1. (b) Tidak Setuju (TS) = skor 2. (c) Netral (N) = skor 3. (d) Setuju (S) = skor 4. (e) Sangat Setuju (SS) = skor 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah kualitas produk (KP), citra merek (CM), dan harga (Ha). Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (KPI).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk untuk memberikan hasil atau fungsi yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi yang konsumen inginkan pada produk smartphone merek Vivo. Menurut Tjiptono (2016:134), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: (a) Kinerja (performance) (b) Fitur (features) (c) Reliabilitas (reliability) (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) (e) Daya Tahan (durability) (f) Kemampuan Melayani (serviceability) (g) Estetika (aesthetics) (h) Persepsi terhadap kualitas (perceived quality).

Citra Merek (CM)

Citra merek adalah serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu pada produk smartphone merek Vivo. Menurut Aecker dalam Sutrisno dan Hastuti (2022:224), indikator citra merek adalah sebagai berikut: (a) Pengakuan (Recognition) (b) Reputasi (Reputation) (c) Afinitas (Affinity).

Harga (Ha)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki fungsi saat konsumen memiliki atau menggunakan produk smartphone merek Vivo. Menurut Kotler dan Keller (2016:484), indikator harga adalah sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Kesesuaian harga dengan manfaat (d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Keputusan Pembelian (KPI)

Keputusan pembelian adalah aktivitas perorangan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang dijual oleh penjual produk smartphone merek Vivo. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a) Konsumen menunjukkan keyakinan untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dari produk tersebut (b) Memutuskan membeli suatu produk dengan merek yang diminati oleh konsumen (c) Membeli karena keinginan, kualitas produk serta kebutuhan konsumen (d) Membeli suatu produk karena konsumen mendapatkan usulan dari individu lain (e) Melakukan pembelian berulang.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang ditetapkan untuk dilaksanakan analisis hasil data secara deskriptif yang memberi gambaran ciri responden serta bermacam-macam hasil tanggapan responden dalam bentuk kuesioner yang telah dikumpulkan oleh penulis, sehingga dapat ditetapkan sebagai simpulan dari hasil kuesioner yang sudah dibagikan saat dilaksanakan penelitian ini.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat pengukuran tes dalam suatu kuesioner. Uji validitas memperlihatkan seberapa jauh alat pengukur yang ditetapkan dapat untuk mengukur sesuatu yang sedang diukur (Siregar, 2017:46). Pernyataan serta indikator yang ditetapkan pada penelitian ini dapat dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel. Sedangkan pernyataan serta

indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat dipastikan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2016:52).

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan pengukuran pada suatu gejala yang sejenis dengan alat ukur yang sejenis sebanyak dua atau lebih pengukuran, untuk menilai seberapa jauh pengukuran yang dihasilkan tetap konsisten (Siregar, 2017:55). Teknik alpha cronbach digunakan sebagai teknik pengukuran pada penelitian ini. Jika alpha cronbach $> 0,60$ artinya sesuai dengan kriteria instrumen yaitu dapat disebut reliabel (layak) dan jika alpha cronbach $< 0,60$ artinya dapat disebut tidak reliabel (Siregar, 2017:57).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditetapkan untuk mencari pola hubungan antara pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan menurut Siregar (2017:301) sebagai berikut:

$$KPI = a + \beta_1 KP + \beta_2 CM + \beta_3 Ha + e$$

Keterangan :

- KPI = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Variabel untuk KP
- β_2 = Koefisien Regresi Variabel untuk CM
- β_3 = Koefisien Regresi Variabel untuk Ha
- KP = Kualitas produk
- CM = Citra merek
- Ha = Harga
- e = Kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Teknik Grafik Normal P-P Plot of regression standart dan uji statistik non parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melaksanakan uji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi memenuhi asumsi normalitas pada pendekatan Grafik Normal P-P Plot of regression standart jika sebaran data (titik) berada di dekat sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram (Ghozali, 2018:161). Pada uji statistik non parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov jika angka yang dihasilkan $> 0,05$ maka nilai residu terdistribusi secara normal, sedangkan jika hasil uji statistik non parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan angka $\leq 0,05$ maka nilai residual terdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian guna mengetahui apakah terdapat korelasi (hubungan) antar independent variable digunakan uji Multikolinearitas. Sebaiknya tidak terjadi korelasi antar independent variable dalam model uji regresi (Ghozali, 2018:107). Uji Multikolinearitas dengan SPSS ini dapat dianalisis menggunakan nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang didapatkan dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , menunjukkan bahwa terjadi Multikolinearitas antar variabel independen dalam model

regresi. (b) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditetapkan bertujuan agar mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Dikatakan homoskedastisitas apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan dikatakan heteroskedastisitas jika berbeda (Ghozali, 2018:137). Untuk mengetahui hasil Heteroskedastisitas atau tidak dapat dianalisis dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (a) Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit). (b) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada penelitian uji F memiliki tujuan menguji ketepatan model yang ditetapkan dalam penelitian apakah layak atau tidak layak suatu penelitian untuk analisis selanjutnya. Uji F dinilai dengan melihat tingkat signifikansi berdasarkan kriteria sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, maka artinya model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, maka artinya model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ditetapkan untuk mengukur dan menentukan seberapa besar presentase variasi pada variabel independen dalam menjelaskan variabel terikat. Menurut Ghozali (2018:97) nilai pada R^2 yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang dihasilkan lebih ke arah kecil menjelaskan bahwa kapabilitas variasi pada variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen lemah. Jika nilai yang dihasilkan cenderung ke arah satu maka menunjukkan bahwa variabel dependen yang diterangkan oleh variasi pada variabel independen sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan harga sebagai independent variable berpengaruh secara individual terhadap dependent variable yaitu keputusan pembelian. Ghozali (2016:98) menyatakan keterlibatan yang ditimbulkan dari tiap-tiap variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen diukur menggunakan uji t. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka Hipotesis Penelitian diterima. (b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Hipotesis Penelitian ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa user produk smartphone Vivo oleh generasi z di Kota Sidoarjo, keseluruhan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 23 orang responden dengan presentase 23% sedangkan pada responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 77 orang responden dengan presentase 77% dari total seluruh jumlah responden sebesar 100 orang responden. Jadi hasil dari penyebaran kuesioner

diketahui bahwa user produk smartphone merek Vivo lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa usia user produk smartphone merek Vivo, responden pada usia 17 s/d 21 tahun yaitu berjumlah 67 orang responden dengan presentase 67% sedangkan responden pada usia 22 s/d 26 tahun yaitu berjumlah 33 orang responden dengan presentase 33% dari total seluruh responden sebesar 100 orang responden. Jadi hasil dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa user produk smartphone merek Vivo didominasi oleh usia 17 s/d 21 tahun dibandingkan dengan usia 22 s/d 26 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat pengukuran tes dalam suatu kuesioner. Uji validitas memperlihatkan seberapa jauh alat pengukur yang ditetapkan dapat untuk mengukur sesuatu yang diukur (Siregar, 2017:46).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,622	0,196	Valid
	KP2	0,718		Valid
	KP3	0,685		Valid
	KP4	0,713		Valid
	KP5	0,680		Valid
	KP6	0,704		Valid
	KP7	0,614		Valid
	KP8	0,547		Valid
Citra Merek	CM1	0,782		Valid
	CM2	0,902		Valid
	CM3	0,792		Valid
Harga	Ha1	0,701		Valid
	Ha2	0,831		Valid
	Ha3	0,815		Valid
	Ha4	0,753		Valid
Keputusan Pembelian	KPI1	0,587	Valid	
	KPI2	0,625	Valid	
	KPI3	0,750	Valid	
	KPI4	0,732	Valid	
	KPI5	0,684	Valid	

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa tiap indikator pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian, secara menyeluruh dinyatakan valid, dikarenakan tiap pernyataan menyatakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan pengukuran pada suatu gejala yang sejenis dengan alat ukur yang sejenis sebanyak dua kali atau lebih pengukuran, untuk menilai seberapa jauh pengukuran yang dihasilkan tetap konsisten (Siregar, 2017:55). Teknik alpha cronbach digunakan sebagai teknik pengukuran pada penelitian ini. Jika alpha cronbach $> 0,60$ artinya sesuai dengan kriteria instrumen yaitu dapat disebut reliabel, dan jika alpha cronbach $< 0,60$ artinya dapat disebut tidak reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk	0,815	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,762		Reliabel
Harga	0,768		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,694		Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa tiap pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel karena pada tiap variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa tiap pernyataan yang digunakan pada tiap variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti jika pernyataan tersebut diberikan kembali untuk penelitian yang lain maka akan didapat jawaban yang relatif sama seperti jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditetapkan untuk mencari pola hubungan antara pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan alat bantu program SPSS versi 26 dalam kalkulasinya didapatkan hasil pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.851	1.685		1.099	.275
Kualitas Produk	.341	.049	.560	6.926	.000
Citra Merek	.288	.137	.178	2.107	.038
Harga	.209	.093	.169	2.235	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

$$KPI = 1,851 + 0,341 KP + 0,288 CM + 0,209 Ha + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

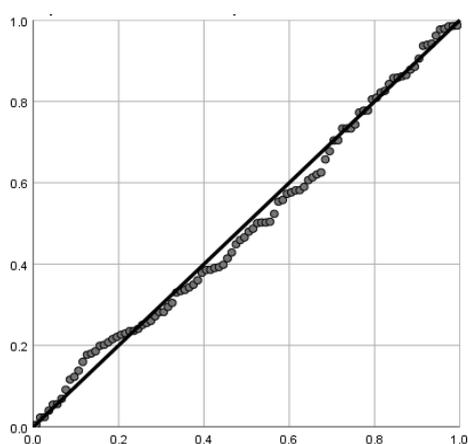
(a) Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 1,851. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini memperlihatkan jika semua variabel independen yang meliputi kualitas produk (KP), citra merek (CM), harga (Ha) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,851. (b) Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,341. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,341 satuan. Hal tersebut menandakan dengan meningkatnya kualitas produk, maka keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo akan meningkat pula. (c) Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Merek yaitu sebesar 0,288. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Artinya apabila variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,288 satuan. Hal ini menandakan bahwa jika citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo akan meningkat pula. (d) Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga yaitu sebesar 0,209. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau

hubungan searah antara variabel harga dan keputusan pembelian. Artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,209 satuan. Hal tersebut menandakan bahwa harga semakin baik maka keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo akan meningkat pula. (e) Error (e) = yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot of regression standart dan uji statistik non parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melakukan pengujian. Berikut merupakan hasil Uji Normalitas yang didapatkan melalui alat bantu olahan SPSS:



Gambar 2
Grafik P-Plot

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Data pada gambar 2 diatas menunjukkan jika penyebaran data (titik) berada dekat sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi terdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59386737
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test Distribution is Normal.

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga nilai tersebut sudah memenuhi ketentuan $> 0,05$ artinya nilai residual terdistribusi secara normal. Dengan kesimpulan data dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk mencari tahu apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Berikut adalah hasil Uji Multikolinearitas yang diperoleh melalui program olahan SPSS:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

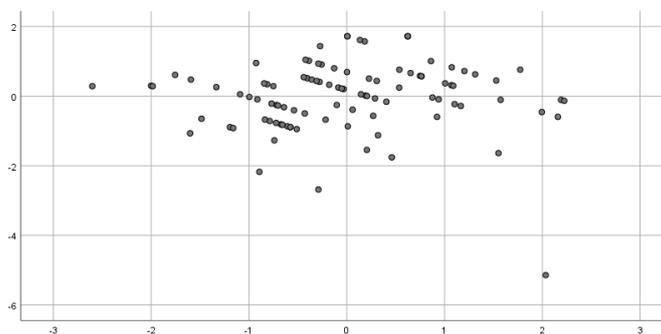
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,645	1,551	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,589	1,699	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,735	1,360	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel 6, semua variabel independen yang ditetapkan pada penelitian yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki nilai tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 3 dengan menetapkan metode grafik *Scatterplot* yang didapat dari alat bantu SPSS versi 26:



Gambar 3
Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui jika tidak terlihat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka sesuai dengan kriteria tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.939	3	123.646	47.192	.000 ^b
	Residual	251.501	96	2.620		
	Total	622.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 47.192 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.583	1.619

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,596 atau sebesar 59,6%, hal ini memperlihatkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga adalah sebesar 59,6% sedangkan sisanya yang berjumlah 40,4% dapat diterangkan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.851	1.685		1.099	.275
	Kualitas Produk	.341	.049	.560	6.926	.000
	Citra Merek	.288	.137	.178	2.107	.038
	Harga	.209	.093	.169	2.235	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis (uji t) diterangkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis (Uji t) yang ada pada tabel 17 diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo. Nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,000 yang dimana sesuai dengan kriteria uji t $0,000 < 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. (2) Hasil pengujian hipotesis (Uji t) yang ada pada tabel 17 diatas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo. Nilai signifikansi variabel citra merek yaitu sebesar 0,038 yang dimana sesuai dengan kriteria uji t $0,038 < 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. (3) Hasil pengujian hipotesis (Uji t) yang ada pada tabel 17 diatas menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo. Nilai signifikansi variabel harga yaitu sebesar 0,028 yang dimana sesuai dengan kriteria uji t $0,028 < 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo serta diperoleh nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone merek Vivo oleh generasi Z di Kota Sidoarjo". Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk untuk memberikan hasil atau fungsi yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi yang konsumen inginkan. Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dengan melakukan perbandingan kualitas produk yang satu dengan lainnya yang sejenis. Produk smartphone

merek Vivo memiliki kualitas produk yang baik, sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk memilih smartphone merek Vivo saat melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo serta diperoleh nilai signifikansi 0,038 atau lebih kecil dari 0,05. Maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo oleh generasi Z di Kota Sidoarjo". Menurut Kotler (2011:32) mengartikan citra merek sebagai serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang ada dalam pemikiran individu pada suatu merek, oleh sebab itu perilaku konsumen pada suatu merek bergantung pada citra merek tersebut. Konsumen akan lebih cepat dalam melakukan keputusan pembelian dengan produk yang mempunyai citra merek yang baik. Produk smartphone merek Vivo memiliki citra merek yang positif, dapat dilihat saat produk smartphone merek Vivo menghasilkan smartphone yang dapat memenuhi harapan konsumen, membuat logo yang mudah dikenali sehingga konsumen dapat langsung melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuengo et al., (2022) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo serta diperoleh nilai signifikansi 0,028 atau lebih kecil dari 0,05. Maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo oleh generasi Z di Kota Sidoarjo". Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang mengemukakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki fungsi saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau layanan jasa tersebut. Harga yang telah ditetapkan pada produk smartphone merek Vivo terjangkau dan memiliki harga yang wajar karena sesuai dengan kualitas, kemampuan, dan manfaat yang diberikan oleh smartphone merek Vivo, sehingga membuat para konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk smartphone merek Vivo. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan harga yang terjangkau dan wajar (reasonable), maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorong et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan responden sebanyak 100 user produk smartphone merek Vivo yang masuk dalam kelompok generasi z di Kota Sidoarjo, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan meningkatkan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti membawa pengaruh bagi user produk smartphone merek Vivo untuk melakukan keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo, (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti membawa pengaruh bagi user produk smartphone merek Vivo untuk melakukan keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang semakin terjangkau, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk smartphone merek Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga terbukti membawa pengaruh bagi user produk smartphone merek Vivo untuk melakukan keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo.

Keterbatasan

Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan bagi peneliti berikutnya guna memperoleh hasil yang lebih baik. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu responden pada penelitian ini terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya, (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga sedangkan terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa simpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan Vivo, diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas produk baik dari segi kinerja, fitur, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, desain produk, kemampuan melayani produk, serta persepsi terhadap kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo, (2) Bagi perusahaan Vivo, diharapkan lebih memperhatikan citra merek dengan meningkatkan reputasi produk smartphone merek Vivo sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo, (3) Bagi perusahaan Vivo, diharapkan dapat menetapkan harga secara terjangkau sesuai dengan manfaat, kualitas, serta daya saing produk smartphone merek Vivo sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo, (4) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meningkatkan serta melakukan pengembangan menggunakan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi serta variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga dapat menambah temuan empiris terbaru di masa mendatang yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E.N. dan A.L. Andjarwati. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8(1):17-28.
- Ariella, I.R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2):215-221.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.

- Aurelia, V., M.D.L. Cruz, dan M. Carreon. 2023. Indonesia's Smartphone Market Halted Its Descent With 8.8% YoY Growth in 3Q23, IDC Reports. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51395223>. Diakses tanggal 18 November 2023.
- Fatmaningrum, R.S., Susanto., dan M. Fadhilah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA* 4(1): 176-188.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrasari, D.M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Surabaya.
- Joshi, A., S. Kale., S. Chandel., dan D. Pal. 2015. Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology* 7(4):396-403.
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2014. Manajemen Pemasaran. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-13. Erlangga, Jakarta.
- _____. dan _____. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. Essex Pearson Education Limited, Harlow.
- Kuengo, F.A., H. Taan., dan D.L. Radji. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JEMBURA* 5(1):54-65.
- Nitisusastro, M. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan. Alfabeta, Bandung.
- Noor. 2010. Manajemen Pemasaran. Deepublish, Yogyakarta.
- Maulida, L. dan Y. Pratomo. 2022. Sejarah Vivo Vendor Smartphone. <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/04/08010037/sejarah-vivo-vendor-smartphone-yang-sempat-dikira-merek-powerbank?page=all>. Diakses tanggal 1 November 2023.
- Rorong, G.A, L.F. Tamengkel, dan D.D.S Mukuan. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity* 2(3): 228-233.
- Siregar, S. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2020. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sutrisno, A. dan S.M. Hastuti. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Kur Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk. *Otonomi* 22(1): 221-229.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2019. Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wicaksono, D.A., H. Sumarsono., dan A. Santoso. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT* 3(1):81-89.