

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO

Mochamad Fardian Rijadi
fardianrijadi@gmail.com
Imam Hidayat

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of promotion, brand image, price and product quality on the buying decision of Vivo mobile phone at Marina Plaza and WTC, Surabaya. The population was the buyers of Vivo mobile phone Gallery at Marina Plaza and WTC, Surabaya who buy and use the product. While, the data were primary. Moreover, the sampling collection technique used incidental sampling with 98 respondents at sampel. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression whit SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded classical assumption test had fulfilled the criteria given. Moreover; T-test and regression test showed promotion, brand image, price and product quality had significant and positive effect on the buying decision. In addition, Vivo company expeted to consider the promotion strategy, brand image, price and product quality as it could affect the consumer buying decision.

Keywords: *promotion, brand image, product quality, buying decision.*

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Vivo di Galeri Vivo Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pembeli Galeri Handphone Vivo yang berada di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan memakai Handphone merek Vivo. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *sampling incidental* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Vivo diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kata Kunci: promosi, citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era globalisasi di Indonesia saat ini semakin lama semakin bertambah maju. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat atas kebutuhan menggunakan alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Banyak pilihan merek dan model handphone dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Promosi berperan untuk memberikan komunikasi dan memberipengaruh terhadap calon konsumen agar dapat menerima dan bahkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dimana saat ini kondisi persaingan produk yang semakin serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat kuat untuk mempertahankan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba untuk memproduksi handphone dengan fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen agar memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler dan Armstrong, 2012:345).

Produk merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:273).

Saat ini juga banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pandangan yang baik di dalam benak konsumen. Selain itu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam mencapai kinerja yang optimal dapat ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dengan pesaing.

Informasi dari Liputan6.com (2018) mengatakan bahwa 5 merek smartphone terlaris di Indonesia mampu mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua 2018 dengan pertumbuhan 22% dari kuartal sebelumnya, dan 18% jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun lalu. Adapun pengapalan smartphone didominasi oleh lima vendor paling teratas (Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Advan) dengan total 85% pasar smartphone lokal. Kegiatan marketing yang begitu agresif dari Oppo dan Vivo, menurut IDC (International Data Corporation), mampu menuai keuntungan yang besar bagi mitra distribusinya. Hal ini dapat dianggap bersifat disruptif di pasar dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar smartphone kelas menengah yang berhasil membuat pengguna berencana mengganti perangkatnya.

VIVO merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari perkembangannya, VIVO dari tahun ketahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di dalam bidang komunikasi. Kompetisi didalam bidang usaha komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat terhadap produk komunikasi yang semakin berkembang.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone VIVO?. (2) Apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone VIVO?. (3) Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk handphone VIVO?. (4) Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk handphone VIVO?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menguji apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone VIVO. (2) Untuk menguji apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone VIVO. (3) Untuk menguji apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone VIVO. (4) Untuk menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone VIVO.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) perusahaan melakukan pengelolaan sistem pemasaran organisasi menggunakan kombinasi dari empat elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat elemen tersebut merupakan penawaran produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*) atau lebih dikenal dengan 4P. Keempat elemen tersebut mampu dikendalikan sehingga membentuk suatu sistem pemasaran sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran sehingga tercipta sistem pemasaran yang optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), pengertian tentang definisi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Promosi

Pengertian promosi menurut Gitosudarmono (2008:237) merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka selalu membeli produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) ialah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi berperan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima dan bahkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (a) Jangkauan promosi, (b) Kualitas penayangan iklan di media promosi, dan (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Menurut Keller (2013:325) indikator yang dijadikan persepsi citra merek yang akan dirasakan konsumen terdiri dari: (a) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), (b) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek), dan (c) *Uniquess of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin,

2008:95). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Indikator yang menjadikan cirri dari harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (a) Keterjangkauan harga., (b) Kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk., (c) Daya saing harga., dan (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006:273). Jika suatu produk dapat berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:105). Menurut Garvin (2009:98), mempunyai delapan indikator persepsi kualitas yang akan dirasakan oleh konsumen terdiri dari: (a) Kinerja dari produk (*performance*), (b) Keadaan dari produk (*reliability*), (c) Fitur yang terdapat di produk (*features*), (d) Daya tahan dari produk (*durability*), (e) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), (f) Kemampuan produk untuk diperbaiki (*serviceability*), dan (g) Keindahan tampilan produk (*aesthetic*).

Keputusan Pembelian

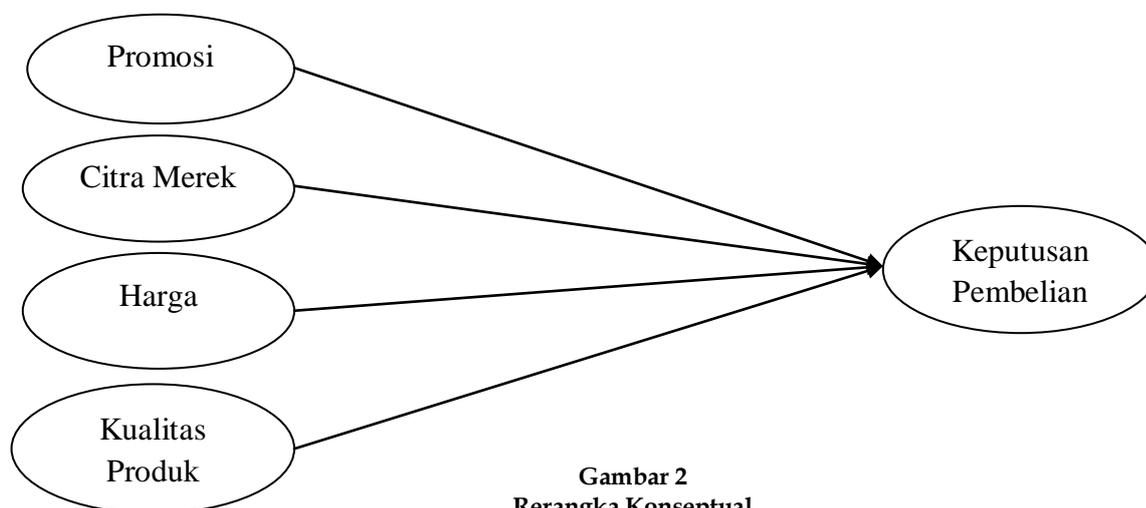
Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Konsumen menjadi pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator-indikator keputusan pembelian antara lain: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk., (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk., dan (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Penelitian Terdahulu

- Pertama Penelitian ini yang dilakukan oleh Cahyono (2018) meneliti tentang pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian dari Cahyono (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone dengan merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017) meneliti tentang Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Berdasarkan hasil pengujian dari Reven (2017) menunjukkan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian di butik Nesty Collection Jakarta di Kota DKI Jakarta.

- Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Andjarwati (2017) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina Dan WTC Surabaya). Berdasarkan hasil pengujian dari Ramadhan dan Andjarwati (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy S7 pada pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya di Kota Surabaya.
- Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Rembon et al (2017) meneliti tentang pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado. Berdasarkan hasil pengujian dari Rembon *et al* (2017) menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kesehatan pada PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado Di Kota Manado.

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi diperlukan didalam suatu organisasi. Dimana adanya promosi perusahaan mampu memberikan informasi dan kelebihan dari sebuah produk. Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono, 2008:237). Jika tanpa adanya promosi maka keberadaan sebuah produk akan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan bahkan konsumen tidak akan mengenal sama sekali dengan produk yang ditawarkan tersebut. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) dan Reven (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi terhadap penjualan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan adanya promosi akan meningkatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

H1: Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Handphone Merek VIVO.

Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek agar disampaikan melalui setiap saran komunikasi yang ada dan disebabkan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kotler dan Keller (2009:258) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian untuk meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperbanyak orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk dan kepercayaan produk terhadap suatu produk. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian citra merek diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan adanya citra merek akan meningkatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk

H2: Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek VIVO.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga ialah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang mungkin perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa bisa juga disebut dengan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan mengoptimalkan pembelian konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Konsumen akan selalu selektif untuk memilih produk yang akan dibeli dan dengan strategi penetapan harga maka akan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian terhadap sebuah produk. Konsumen akan mengoptimalkan dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

H3: Harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian Handphone merek VIVO.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segalanya yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen demi mendapat kepuasan tersendiri. Kualitas produk merupakan keeseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006:273). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017) dan Ramadhan & Andjarwati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan kualitas produk yang optimal

diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

H4: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek VIVO.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (causal-comparative research). Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang di dalam penelitian ini adalah pembeli Galeri Handphone Vivo yang berada di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan memakai Handphone merek Vivo.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari lamesshow (dalam Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel seberar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini dilakukan pada Galeri Handphone Vivo yang berada di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya. Dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Pengunjung Galeri Handphone Vivo di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya yang pernah membeli dan memakai Handphone merek Vivo., dan (2) Pembeli atau pengguna dari handphone Vivo yang berusia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan data

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Data Subyek (*Self-Report Data*) digunakan untuk data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa tanggapan dari responden yang membeli Handphone merek Vivo dalam penelitian ini dan Dokumenter digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan dan informasi lain seputar Handphone Vivo yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2016:137). Sumber data dalam penelitian ini adalah pengunjung Galeri Handphone Vivo di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian Handphone merek Vivo yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisiner kepada responden. Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuisiner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisiner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2016:93) *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. *Skala Likert* mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute). Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain:

- SS = Sangat Setuju dengan nilai 5
- S = Setuju dengan nilai 4
- CS = Cukup Setuju dengan nilai 3
- TS = Tidak Setuju dengan nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian ini perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu agar mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel

penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: Variabel bebas (*independent*), yaitu: Promosi (Pm), Citra Merek (CM), Harga (Hg), dan Kualitas Produk (KD). Dan juga Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Keputusan Pembelian (KP).

Definisi operasional Variabel

Promosi (Pm)

Promosi berperan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima dan bahkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikatornya adalah: Jangkauan promosi., Kualitas penayangan iklan di media promosi., dan Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Citra Merek (CM)

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memang peranan penting dalam sebuah pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Indikatornya adalah: *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)., *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)., dan *Uniquess of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek).

Harga (Hg)

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Indikatornya adalah: Keterjangkauan harga., Kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk., Daya saing harga., dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk (KD)

Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala yang diharapkan oleh konsumen. Indikatornya adalah: Kinerja dari produk (*performance*)., Keadaan dari produk (*reliability*)., Fitur yang terdapat di produk (*features*)., Daya tahan dari produk (*durability*)., Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)., Kemampuan produk untuk diperbaiki (*serviceability*)., dan Keindahan tampilan produk (*aesthetic*).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. Indikatornya adalah: Adanya kebutuhan akan suatu produk., Timbul keinginan terhadap suatu produk., dan Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147).

Analisis Statistik

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa

dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid di mana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Ghozali (2018:54) juga mengatakan bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai *sig (2-Tailed)* harus $< 0,005$ dikatakan valid dan jika *sig (2-tailed)* > 0.005 dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang meruakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *relibel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Gozali (2018:46) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas degunakan sebagai uji *statistic cronbach alpha* (a). Dasar pengambilan keputusan: Jika *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dikatakan *reliable.*, dan jika *Cronbach alpha* kurang dari 0,70, maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut: $KP = a + b_1 Pm + b_2 CM + b_3 Hg + b_4 KD + e_i$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018: 161-167). (1) Analisis Grafik Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Analisis Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). uji K-S digunakan untuk mengetahui Data residual berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi K-S $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independen*) jika nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. selanjutnya juga dapat dilihat jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Menurut Ghozali (2018:97) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan *variable-variable independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *variable dependen*.

Uji F

Menurut Ghozali (2017:22) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya., dan (b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (20018:98-99) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga H_A ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *dependen*., dan (b) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_A diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan berapakah melakukan pembelian responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Galeri Handphone Vivo di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya yang pernah membeli dan memakai Handphone merek Vivo sebanyak 98 orang yang dijadikan responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat melalui Tabel 1 dibawah ini, dimana hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang kebanyakan berkunjung pada Galeri Handphone Vivo di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya kebanyakan berusia 21 - 30 tahun sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase
17 thn - 20 thn	35	35,7%
21 thn - 30 thn	63	64,3%
Total	98	100%

Sumber : Data Primer diolah,2018

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui Tabel 2 dibawah ini, Diketahui dari karakteristik jenis kelamin yang terdapat pada Tabel 2 bahwa jumlah responden yang berkunjung pada Galeri Handphone Vivo di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya sebagian adalah laki-laki sebanyak 65 orang dengan presentase 66,3%, sedangkan responden perempuan sebanyak 33 orang dengan presentase 33,7% sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Laki - laki	65	66,3%
Perempuan	33	33,7%
Total	98	100%

Sumber : Data Primer diolah,2018

Karakteristik berdasarkan berapakah melakukan pembelian dapat dilihat melalui Tabel 3 dibawah ini, Dapat diketahui dari karakteristik berapakah melakukan pembelian yang terdapat pada Tabel 3 bahwa jumlah responden yang berkunjung pada Galeri Handphone Vivo di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya sebagian adalah pertamakali melakukan pembelian sebanyak 60 orang dengan presentase 61,2%, sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 38 orang dengan presentase 38,8% sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Berapa Kali Melakukan Pembelian

Pembelian	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pertama Kali	60	61,2%
Lebih dari 2 Kali	38	38,8%
Total	98	100%

Sumber : Data Primer diolah,2018

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan sig (2-Tailed) / rtabel harus < 0,005 / rhitung dikatakan valid dan jika sig (2-tailed) / rtabel > 0.005 / rhitung dikatakan tidak valid. Hasil validitas data dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan		
Promosi	Pm1	0,586	0,1671	Valid		
	Pm2	0,322		Valid		
	Pm3	0,452		Valid		
Citra Merek	CM1	0,318		0,1671	Valid	
	CM2	0,223			Valid	
	CM3	0,172			Valid	
Harga	Hg1	0,601			0,1671	Valid
	Hg2	0,435				Valid
	Hg3	0,462				Valid
	Hg4	0,264				Valid
Kualitas Produk	KD1	0,601	0,1671			Valid
	KD2	0,405				Valid
	KD3	0,489				Valid
	KD4	0,461		Valid		
	KD5	0,388		Valid		
	KD6	0,312		Valid		
	KD7	0,257		Valid		
Keputusan Pembelian	KP1	0,484			Valid	
	KP2	0,536			Valid	
	KP3	0,526			Valid	

Sumber : Data Primer diolah,2018

Pada Tabel 4 diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig rtabel < rhitung.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	20

Sumber : Data Primer diolah,2018

Dari hasil uji pada Tabel 5 tersebut terlihat nilai cronbach's alpha sebesar 0,832 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara linear.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	0,369	0,356				
1	Pm	0,355	0,084	0,405	4,242	0,000	0,718
	CM	0,224	0,089	0,162	2,505	0,014	0,290
	Hg	0,190	0,081	0,204	2,335	0,022	0,629
	KD	0,275	0,088	0,256	3,136	0,002	0,639

a. Dependent Variabel: KP

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,369 + 0,355Pm + 0,224CM + 0,190Hg + 0,275KD + ei$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 0,369 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk = 0, maka Keputusan Pembelian pada Galeri Handphone Vivo di Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya sebesar 0,369.
- Koefisien regresi Promosi (b1) = 0,355 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang diberikan oleh Perusahaan Handphone merek Vivo akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- Koefisien regresi Citra Merek (b2) = 0,224 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang diberikan oleh Perusahaan Handphone merek Vivo akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- Koefisien regresi Harga (b3) = 0,190 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang diberikan oleh Perusahaan Handphone merek Vivo akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (b4) = 0,275 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang diberikan oleh Perusahaan Handphone merek Vivo akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- Error (ei) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap Keputusan Pembelian.

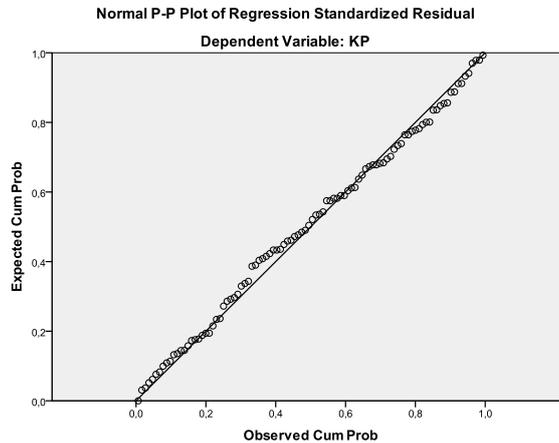
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018: 161-167).

Pendekatan Analisis Grafik

Dapat dilihat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. dapat dilihat dari Gambar 1, sebagai berikut:



Sumber : Data Primer diolah,2018

Gambar 1
Grafik Uji Normalitas Data

Analisis Statistik

Dapat juga dilihat dari uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S)* atau biasa disebut dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dapat dilihat dari Tabel 7 dimana diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,779 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini., sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-SmirnovZ	0,659
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,779

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah,2018

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada Tabel 8 di bawah dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

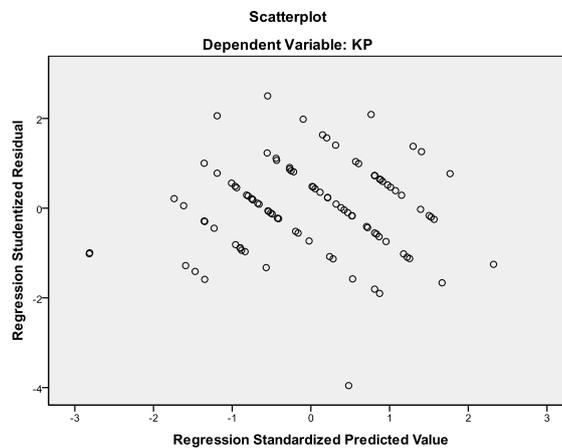
Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Promosi	0,439	2,280	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,951	1,051	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,525	1,905	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,956	1,677	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah,2018

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawahangka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Dapat dilihat pada Gambar 2 di bawa ini, sebagai berikut :



Sumber : Data Primer diolah,2018

Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,793 ^a	0,629	0,613	0,26581

a. Predictors: (Constant), KD, CM, Hg, Pm

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah,2018

Hasil dari Tabel 9 diatas, menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,629 atau sebesar 62,9% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel

promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk adalah 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

B. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dari hasil output analisis SPSS Tabel 10 dibawah dapat dilihat nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 39,451 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pembelian ditentukan dari seberapa baik persepsi konsumen terhadap variabel promosi, citra merek, harga, kualitas produk.

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,149	4	2,787	39,451	,000 ^a
	Residual	6,571	93	0,071		
	Total	17,720	97			

a. Predictors: (Constant), KD, CM, Hg, Pm

b. Dependent Variabel: Kp

Sumber : Data Primer diolah,2018

Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai t ($\alpha=0.05$) dengan hasil pengolahan data telah didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Pm → KP	0,355	0,000	0,05	Signifikan
CM → KP	0,224	0,014	0,05	Signifikan
Hg → KP	0,190	0,022	0,05	Signifikan
KD → KP	0,275	0,002	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah,2018

Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11, pengaruh promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,355 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh karena $sig\text{-value} (0,000) < sig\ a (0,05)$ maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11, pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,224 dan sig-value sebesar 0,014. Oleh karena $sig\text{-value} (0,014) < sig\ a (0,05)$ maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11, pengaruh harga (Hg) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,190 dan sig-value sebesar 0,022. Oleh karena $sig\text{-value} (0,022) < sig\text{-value} (0,05)$ maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11, pengaruh kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,275 dan *sig-value* sebesar 0,002. Oleh karena *sig-value* (0,002) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo". Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh Vivo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Handphone merek Vivo. Seperti promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi yang dilakukan Vivo telah mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Vivo juga mampu mengoptimalkan salah satu bauran promosi yaitu periklanan. (Kotler dan Armstrong, 2012:432). Vivo mampu menjangkau berbagai macam kalangan, khususnya remaja. Vivo juga menunjukkan kualitas penayangan dan penyampaian informasi dalam penayangan iklan di media promosi yang optimal sehingga Vivo mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018). Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,014 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo". Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek Vivo maka akan meningkatkan keputusan pembelian, pembelian Handphone merek Vivo. Dengan kemampuan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:258) yaitu mengetahui nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau kombinasinya yang dimaksud dengan untuk mengetahui produk Handphone Vivo dari produk Handphone yang lain. Citra merek memang penting dalam sebuah pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk Handphone merek Vivo sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan konsumen tersebut akan menjadi loyalis kepada produk Handphone merek Vivo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018), dan Rahmadan dan Andjarwati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya menurut dari Reven (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,022 < 0,05$. Harga berpengaruh positif sebenarnya termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga memiliki pernyataan negatif. Semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan menjadi tinggi. Hasil

penelitian mendukung hipotesis yang diajukan “Harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo”. Harga yang ditawarkan Vivo masih bersaing dikarenakan Vivo bukan sebagai market leader smartphone merupakan follower dari pasar smartphone, dimana konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dan mendapatkan keunggulan dari fitur-fitur yang belum ada di produk Handphone lain dimana harga yang ditawarkan oleh produk Handphone merek Vivo masih bersaing dengan produk Handphone pesaing. Harga merupakan faktor bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian Handphone merek Vivo karena dengan harga yang cukup relatif bagi semua kalangan konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Handphone merek Vivo. Seperti dalam teori tujuan penetapan harga dari Kotler dan Armstrong (2012:411) yang menyatakan perusahaan memiliki tujuan penetapan harga karena kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*). Karena produk Handphone merek Vivo mempunyai mutu produk yang baik. Sehingga konsumen cenderung membeli Handphone merek Vivo dengan harga yang cukup relatif bagi semua kalangan. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo”. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang digunakan oleh Vivo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Handphone merek Vivo. Seperti teori kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2006:273) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Andjarwati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Rembon *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone Vivo di Galeri Vivo Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan adalah yang pertamavariabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dalam penyampaian promosi yang diberikan oleh perusahaan Smartphone Vivo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Promosi terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian dengan menggunakan indikator: (a) Jangkauan promosi, (b) Kualitas penayangan iklan di media promosi, dan (c) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi., yang kedua variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Citra Merek yang ada di merek Handphone Vivo oleh konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Citra Merek terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian dengan menggunakan indikator: (a) *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), (b) *Favorability Of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek), dan (c) *Uniquess Of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)., yang ketiga variabel harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif sebenarnya termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga memiliki pernyataan negatif. Semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan menjadi tinggi. Harga yang ditawarkan Vivo masih bersaing dikarenakan Vivo bukan sebagai *market leader* smartphone merupakan *follower* dari pasar smartphone, dimana konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dan mendapatkan keunggulan dari fitur-fitur yang belum ada di produk Handphone lain dimana harga yang ditawarkan oleh produk Handphone merek Vivo masih bersaing dengan produk Handphone pesaing. Harga terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian dengan menggunakan indikator: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga, dan (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk., dan yang keempat variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Smartphone Vivo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Kualitas produk terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian dengan menggunakan indikator: (a) Kinerja dari produk (*performance*), (b) Keadaan dari produk (*reliability*), (c) Fitur yang terdapat di produk (*features*), (d) Daya tahan dari produk (*durability*), (e) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), (f) Kemampuan Produk untuk diperbaiki (*serviceability*), dan (g) Keindahan tampilan produk (*asthetic*).

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran adalah 1) Bagi pihak manajemen Vivo hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang diterapkan oleh Vivo serta pengoptimalan bauran promosi periklanan. Manajemen Vivo juga bisa mengoptimalkan bauran promosi yang lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung dengan harapan konsumen akan mengenal produk Vivo lebih dalam lagi sehingga keputusan pembelian konsumen akan Handphone merek Vivo meningkat., 2) Bagi pihak manajemen Vivo hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan tingkat citra merek konsumen terhadap produk Vivo. Upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah dengan mengoptimalkan strategi promosi Vivo. Dengan berbagai bauran komunikasi yang ada diharapkan Vivo mampu mengoptimalkan sehingga kesadaran merek produk Vivo akan terjaga ataupun meningkat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen., 3) Bagi pihak manajemen Vivo hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan penetapan harga produk handphone merek Vivo demi meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan fitur-fitur yang digunakan semakin ditingkatkan atau dikembangkan lagi. Vivo juga diharapkan mampu menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai faktor sosial seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup sehingga Vivo mampu menentukan berapa nominal harga produk yang sebanding dengan keinginan dan kebutuhan konsumen., 4) Bagi pihak manajemen Vivo hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari produk merek Vivo. Dengan pengoptimalan dimensi persepsi kualitas produk oleh perusahaan maka mampu meningkatkan persepsi kualitas dari produk sehingga akan menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen., dan 5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian selain harga, promosi, persepsi kualitas, dan kesadaran merek. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta V(1):1-12*.
- Garvin, D.A. 2009. *Management Quality*. New York. The Free Press. Terjemahan Fachira. N.R. Alih Bahasa Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Jeko, I. R. 2018. *5 Merek Smartphone Terlaris di Indonesia*. [https:// www.google.co.id /amp/s/m.liputan6.com/amp/363867/5-mereksmartphone-terlaris-di-indonesia](https://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/363867/5-mereksmartphone-terlaris-di-indonesia) akses pada tanggal 21-11-2018 pukul 19.55
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition Pearson*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson Internasional Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- Kotler, p. dan K.L.Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Ramadhan, A.W., dan Andjarwati, L. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plaza Marina Dan WTC Surabaya). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*. 5(4):1-10.
- Rembon, A., Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan. 2017. Pengaruh Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. 5(3): 4585-4594.
- Reven, D. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro* 6(3):1-13.
- Saladin, Djsalim, 2008. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, CV Linda Karya. Bandung.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RandD*. Cetakan Ke-23. Alfabeta, CV. Bandung.