
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)

Saiful Anwar¹, Linda Gusnita²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: saiful311063@gmail.com¹, lindagusnita8@gmail.com²

Article History:

Received: 03 Juni 2022

Revised: 20 Juni 2022

Accepted: 22 Juni 2022

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstract: *Consumer purchasing decisions are processes where consumers choose and evaluate products or services, often consumers consider various things that suit their needs in the buying decision process. This study aims to test whether product quality, price and brand image affect purchasing decisions (a case study of a student majoring in pharmacy at an Indonesian pioneer university). Sources of data used in this study is primary data. The population in this observation is students majoring in pharmacy at the pioneering Indonesian universities, totaling 532 students. The sampling technique in this research is purposive sampling. the number of samples in this study were 98 students. The analytical method used is multiple regression analysis. The conclusion of this study is that Product Quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, Price (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi serta kegiatan bisnis mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan dan menentukan strategi pemasarannya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Perusahaan saat ini harus memperhatikan kondisi pasar dalam menangani masalah yang terjadi di pasar, karena dengan ini perusahaan dapat melihat peluang pasar dan menjadikannya lebih berkembang. Perusahaan dalam memasarkan produk mereka dapat menggunakan sebuah iklan yang ditayangkan di televisi. Dengan melalui iklan ini perusahaan akan mampu memberikan penawaran produk untuk melakukan promosi secara lebih mudah dan nantinya konsumen dapat melihat dan membeli produk tersebut.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek *smartphone* seperti : vivo, oppo, Samsung, xiaomi, realmi, dan lain sebagainya. Seluruh merek *smartphone* ini bersaing demi meningkatkan penjualan dan mendapatkan hati konsumen. Dibawah ini menunjukkan persaingan *smartphone* yang ada di Indonesia, sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone di Indonesia 2020

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Tahun 2019	Tahun 2020
Vivo	7.8%	21.2%
Oppo	17.5%	20.6%
Samsung	27.0%	19.6%
Xiaomi	21.9%	17.9%
Realmi	7.6%	13.6%
Others	18.3%	7.1%
Total	100%	100%

Sumber : <https://tekno.kompas.com> (2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa data penjualan *smartphone* Oppo berhasil masuk kedalam dua besar perusahaan *smartphone* di pasar dunia dengan penjualan 20.6% pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* oppo mengalami peningkatan penjualan pertahun. *Smartphone* oppo adalah suatu perusahaan *smartphone* yang terkemuka di China. Kelebihan yang dimiliki pada *smartphone* Oppo, bentuknya yang tipis dan desain yang modern banyak disukai baik dari kalangan muda sampai tua. Serta di dukung dengan *display* layar yang jernih sehingga dapat lebih mendukung tampilannya menjadi bagus. *Smartphone* oppo juga telah memberikan pengembangan dan inovasi baru dalam *smartphone* terbarunya salah satunya dengan *VOOC Flash Charger* yang memungkinkan mengisi daya baterai lebih cepat dan pastinya aman. Tidak hanya disitu kualitas produk yang baik dari setiap penjualannya dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen, kemudian harga yang bisa bersaing dengan *smartphone* lainnya, citra merek di setiap produk yang bagus sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu peneliti melakukan pengamatan dengan menggunakan *smartphone* Oppo sebagai objek penelitian, dapat dilihat jumlah pengguna *smartphone* Oppo pada jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2018-2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pengguna Smartphone Oppo Pada Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2018-2020

Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2018-2020	Jumlah Mahasiswa	Pengguna Smartphone Oppo	Non Pengguna Smartphone Oppo
Farmasi 2018	173 Orang	60 Orang	113 Orang
Farmasi 2019	157 Orang	54 Orang	103 Orang
Farmasi 2020	202 Orang	98 Orang	104 Orang
Jumlah	532 Orang	212 Orang	320 Orang

Sumber : Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Oppo pada Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2018-2020 menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* oppo dapat dikatakan lebih banyak dari pada pengguna *smartphone* lainnya, seperti Vivo, Samsung, Xiaomi, Realmi, dan lain sebagainya.

Menurut Cahyono (2018) keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan keinginannya terhadap produk atau merek yang ada dipasar. Konsumen biasanya membuat lima proses dalam melakukan tahapan keputusan pembelian, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternative, melakukan keputusan pembelian dan tanggapan setelah melakukan pembelian.

Wilzarwan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan, yang bisa berkompetensi dipangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena semakin pintarnya pengguna untuk menentukan kualitas suatu produk yang diinginkan, maka membuat perusahaan agar selalu menyempurnakan kualitas produk mereka.

Menurut Rijadi (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 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. Sedangkan menurut Aryaditya (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh peminat atau dikonsumsi demi memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus dan sebaliknya apabila kualitas produk tidak bagus maka keputusan pembelian juga akan menurun.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mampu mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Dalam membuat suatu keputusan mengenai penetapan harga bukan merupakan hal yang mudah. Dalam kasus tertentu, harga yang terlalu mahal dapat di protes oleh lembaga konsumen dan bahkan akan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkan harganya. Selain itu, keuntungan laba bersih yang besar akan cenderung menarik para pesaing untuk ikut masuk ke dalam industri yang sama. Sedangkan harga yang terlalu murah, pangsa pasar akan dapat lebih meningkat, namun laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen akan berfikir kualitasnya tidak bagus karena harga yang terlalu murah (Rijadi, 2019)

Menurut Anggriani (2019) harga merupakan unsur bauran pemasaran, yang mendatangkan pemasukan atau keuntungan untuk perusahaan bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

H2 : Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aryaditya (2020) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Santoso (2020) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, citra suatu merek tidak dapat ditanamkan didalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus. Karena tanpa citra yang sangat kuat sangatlah sulit untuk perusahaan dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena citra merek yang positif membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Satrio & Saputro, 2017).

H3 : Diduga *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan mahasiswa jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia Padang, dan subjek penelitian adalah mahasiswa jurusan farmasi yang pernah menggunakan *smartphone* Oppo. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan farmasi Universitas Perintis Indonesia Padang yang berjumlah 532 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana jumlah sampelnya sebanyak 98 orang.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan *brand image* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator/Pengukuran	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir yang diperoleh setelah membandingkan dari beberapa instrument, lalu melakukan keputusan pembelian terhadap salah satu instrument/produk diantaranya.	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Setelah Pembelian	(Cahyono, 2018)
2.	Kualitas Produk (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	a. Kinerja produk. b. Keistimewaan tambahan atau fitur. c. Keandalan. d. Daya tahan. e. Kesesuaian dengan spesifikasi f. Estetika.	(Supangkat, 2017)
3.	Harga (X2)	Besarnya jumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang mereka mau.	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dengan manfaat	(Lailatus, 2018)
4.	Brand Image (X3)	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek.	a. Kesan pembeli terhadap kualitas produk. b. Kesan pembeli tentang ukuran. c. Kesan pembeli terhadap kekokohan. d. Kesan pembeli terhadap warna produk.	(Ridho, 2020)

No	Variabel	Definisi	Indikator/Pengukuran	Sumber
			e. Kesan pembeli terhadap harga.	

Teknik analisis data merupakan suatu usaha menemukan, menyusun secara sistematis seluruh catatan hasil penelitian yang berupa observasi, wawancara, kuisioner yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Sugiyono, 2017). Pada teknik analisis data digunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pada uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid dan jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,30$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Sedangkan uji realibilitas Uji realibilitas dilakukan untuk menguji jawaban dari responden yang telah dipilih oleh peneliti apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Indikator yang terdapat dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dengan standar 0,6. jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6 berarti variabel Y nya belum reliabel, dan jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 berarti nariabel Y nya reliabel.

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian dilakukan dengan uji normalitas data dalam penelitian menggunakan uji kolmogov Smirnov, dilakukan dengan uji normalitas sebagai berikut : jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Jika Nilai signifikasi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji multikoloniaritas Pada pengujian ini dilihat apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Asumsi yang digunakan untuk melihat multikoloniaritas adalah *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan VIF 10. Sehingga dapat disimpulkan: Apabila *tolerance* $> 0,1$ dan VIF > 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolonieritas. Apabila *tolerance* $< 0,1$ dan VIF < 10 artinya penelitian memiliki indikasi multikolonieritas. Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Indikator yang digunakan uni uji heterokedastisitas ini adalah uji glejser, dengan standar pengukuran 0,05 dengan ketentuan : Apabila nilai signifikasi $> 0,05$ artinya penelitian tidak terdapat indikasi heterokedastisitas. Apabila nilai signifikasi $< 0,05$ artinya penelitian memiliki indikasi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda adalah salah satu cara atau teknik analisa data yang kebanyakan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Regresi linear berganda dapat dinotasikan dalam bentuk persamaan, yaitu: $Y = \alpha + \beta_1X_1+ \beta_2X_2+ \beta_3X_3$

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0.05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total, kriteria pegujian adalah sebagai berikut: jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid dan jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,30$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.788	0,300	Valid
X1.2	0.834	0,300	Valid
X1.3	0.694	0,300	Valid
X1.4	0.701	0,300	Valid
X1.5	0.733	0,300	Valid
X1.6	0.746	0,300	Valid
X1.7	0.775	0,300	Valid
X1.8	0.832	0,300	Valid
X1.9	0.610	0,300	Valid
X1.10	0.651	0,300	Valid
X1.11	0.772	0,300	Valid
X1.12	0.797	0,300	Valid
X1.13	0.713	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel X1 (Kualitas Produk) dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Harga (X2)

Tabel 5. Uji Validitas Harga (X2)

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X2.1	0.793	0,300	Valid
X2.2	0.901	0,300	Valid
X2.3	0.779	0,300	Valid
X2.4	0.702	0,300	Valid
X2.5	0.804	0,300	Valid
X2.6	0.690	0,300	Valid
X2.7	0.793	0,300	Valid
X2.8	0.690	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel X2 (Harga)

dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Brand Image (X3)

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X3.1	0.407	0,300	Valid
X3.2	0.416	0,300	Valid
X3.3	0.471	0,300	Valid
X3.4	0.408	0,300	Valid
X3.5	0.417	0,300	Valid
X3.6	0.356	0,300	Valid
X3.7	0.388	0,300	Valid
X3.8	0.357	0,300	Valid
X3.9	0.365	0,300	Valid
X3.10	0.372	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel X3 (*Brand Image*) dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Untuk Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y.1	0.358	0,300	Valid
Y.2	0.422	0,300	Valid
Y.3	0.480	0,300	Valid
Y.4	0.409	0,300	Valid
Y5	0.474	0,300	Valid
Y6	0.339	0,300	Valid
Y.7	0.400	0,300	Valid
Y8	0.387	0,300	Valid
Y9	0.384	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji jawaban dari responden yang telah dipilih oleh peneliti apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Indikator yang terdapat dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dengan standar 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	Kualitas Produk	0.948	0.600	Reliabel
2.	Harga	0.932	0.600	Reliabel
3.	Brand Image	0.710	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.681	0.600	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini dilihat kenormalan sampel-sampel yang diambil. Program yang digunakan untuk pengujian normalitas ini yaitu program SPSS dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan asumsi sebagai berikut : Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.994	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.994 > 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini dilihat apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Asumsi yang digunakan untuk melihat multikoloniaritas adalah *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan VIF 10. Sehingga dapat disimpulkan: Apabila *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 artinya penelitian tersebut tidak terbebas dari gejala multikolonieritas. Apabila *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 artinya penelitian terbebas dari gejala multikolonieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0.670	1.493	Bebas Gejala Multikolinearitas
Harga	0.749	1.335	Bebas Gejala Multikolinearitas
Brand Image	0.529	1.892	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan uji multikolinearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel

mempunyai diatas 0,1, dan nilai VIF dibawah 10 maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Indikator yang digunakan uji heterokedastisitas ini adalah uji glejser, dengan standar pengukuran 0,05 dengan ketentuan : Apabila nilai signifikansi > 0,05 artinya penelitian tidak terdapat indikasi heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi < 0,05 artinya penelitian memiliki indikasi heterokedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.605	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
Harga	0.826	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.775	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X_1) $0.605 > 0,05$, nilai signifikan Harga (X_2) $0.826 > 0,05$, nilai signifikan *Brand Image* (X_3) $0.775 > 0,05$, sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

Hasil Analisis Linear Berganda

Pada analisis regresi berganda ini, hasil yang diperoleh dapat menggambarkan apakah variabel Y atau pada penelitian ini keputusan pembelian mempunyai hubungan dengan variabel X_1 , X_2 , X_3 atau kualitas produk, harga *brand image*.

Tabel 12. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel & Konstanta	Koefisien
(Constant)	0.823
Kualitas Produk	0.028
Harga	0.088
<i>Brand Image</i>	0.898

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.823 + 0,028 (X_1) + 0.088 (X_2) + 0.898(X_3)$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan asumsi bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 0,823 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini kualitas produk, harga, dan *brand image* bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0,823.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,028, apabila kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,028satu satuan dengan asumsi harga dan *brand image* adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,088, apabila harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,088 satu satuan dengan asumsi kualitas produk dan *brand image* adalah konstan.

4. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,898, apabila *brand image* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,898 satu satuan dengan asumsi kualitas produk dan harga adalah konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan menggunakan signifikan level sebesar 0,5 untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah kriteria dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis: Apabila nilai signifikan $> 0,5$ maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepada variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,5$ maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji t

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Kualitas Produk((X1)	2.329	1.985	0.05	0.022	H1 diterima
2	Harga(X2)	4.208	1.985	0.05	0.000	H2 diterima
3	Brand Image (X3)	2.025	1.985	0.05	0.000	H3 diterima

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat di lakukan analisis sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1)

Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.329 > 1.985$) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ($0.022 < 0.05$).

Hipotesis 2 (H2)

Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.208 > 1.985$) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$).

Hipotesis 3 (H3)

Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa *smartphone brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.025 > 1.985$) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk memiliki nilai t_{-hitung} lebih besar dari nilai t_{-tabel}, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik dari pihak penjual, konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk yang dijual dan nantinya akan terjadi pembelian ulang serta tingkat retensi pelanggan akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wilzarwan & Magdalena (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rijadi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan kualitas produk yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini dikarenakan dengan semakin tingginya kualitas barang yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut Anwari (2019).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentu ini akan membuat penjualan produk semakin lancar, karena biasanya konsumen akan menyesuaikan harga dengan daya belinya dan dengan ini harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. Oleh karena itu, menurut Anggriani (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Amilia (2017) & Lailatus (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen melakukan proses keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *brand image* yang bagus konsumen akan membeli produk itu, karena setelah harga yang dilihat sesuai dengan daya beli konsumen, konsumen biasanya akan melihat *brand image* tersebut apakah bagus untuk di beli oleh konsumennya. Untuk itu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakuan Rijadi (2019) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Santoso (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Satrio & Saputro, 2017) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek yang positif membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

KESIMPULAN

Dari hasil akhir dari penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo (studi kasus mahasiswa jurusan farmasi Universitas Perintis Indonesia) dapat disimpulkan: kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra suatu negara sebagai negara maju berkemungkinan besar lebih banyak dipilih oleh konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian *smartphone* oppo. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, serta brand image yang bagus dari sebuah perusahaan maka semakin banyak konsumen tertarik dengan produksi dari perusahaan

tersebut.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Aminar Sutra Dewi, SE, M.Si selaku Ketua STIE “KBP” Padang, Wakil Ketua STIE “KBP” Ibu Lidya Martha, SE, MM, Ketua Program Studi Manajemen Ibu Febsri Susanti, SEI, MM, dan kepada sahabat-sahabat penulis yang sudah ikut serta menolong penulis menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada seluruh bagian yang sudah menolong penulis yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
- Anggriani. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy ' ari Jombang.
- Anwari, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pemeblian Opppo F9.
- Aryaditya, B. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Budiharja, G. E & Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Hamzah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Makassar.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).
- Kayanti, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.
- Lailatus, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*.
- Nuvriasari, A. & Sari. D. P (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Pradana, D., H, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor.
- Ridho, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Im (Studi Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Rijadi, M. F. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Handphone Vivo.
- Santoso, D. H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Sari, N. Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu.
- Satrio, S. & Saputro, A. R. I (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo.
- Silalahi, E. (2020). Pengaruh Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis.
- Sumiati, & Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kalitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di IntokoAditya.
- Wilzarwan, & Magdalena , M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan *Handphone* Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang.