

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Aditya Purwo Haryanto¹ dan Istiono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adityawae0@gmail.com¹, istionomba@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti saat ini kebutuhan akan *smartphone* sangatlah tinggi. kebutuhan ini tidak hanya untuk komunikasi jarak jauh, namun juga sebagai kebutuhan hiburan manusia. Kebutuhan masyarakat akan *smartphone* yang tinggi membuat para produsen *smartphone* bersaing untuk meluncurkan berbagai merek *smartphone* beserta dengan fitur-fitur yang canggih dengan harga yang bervariasi. Dengan banyaknya pilihan merek-merek *smartphone*, membuat konsumen selalu mempunyai banyak pilihan sebelum memutuskan membeli *smartphone* baik pilihan dari kualitas, persepsi harganya, hingga mereknya yang sudah dipercaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil dari pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian data dari responden diolah menggunakan *software* SPSS. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan *smartphone* OPPO.

Hasil pengolahan data mendapatkan hasil pada uji koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar (0,422) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dapat mempengaruhi variabel bebas keputusan pembelian sebesar 42,2%. Sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hasil pada uji F (simultan) pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Hasil pada uji t (parsial) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan (0,001 < 0,05), persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan (0,027 < 0,05) dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan (0,014 < 0,05). Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang *smartphone* merupakan perangkat sangat diperlukan, baik untuk komunikasi atau hanya untuk sekedar hiburan. Dengan desain yang praktis yang sangat mudah untuk dibawa, *smartphone* memberikan orang-orang kemudahan dalam penggunaannya. Saat ini *smartphone* memiliki banyak sekali fitur canggih yang hampir sama dengan komputer. Untuk mahasiswa *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi dibutuhkan untuk mengerjakan berbagai tugas. Sehingga *smartphone* dapat dikatakan menjadi teman bagi mahasiswa. Berbagai merek *smartphone* beredar dengan keunggulan dan kecanggihannya masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *smartphone* merek OPPO sebagai objek penelitiannya.

Penggunaan objek *smartphone* dengan merek OPPO dipilih karena menurut data dari Canalys, OPPO berhasil masuk ke meraih posisi pertama merek terbaik di Indonesia di tahun 2022 dengan pangsa pasar di Indonesia mencapai 23%. Dari data yang disebutkan oleh Canalys tersebut, penulis ingin menganalisis faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi masyarakat memutuskan membeli *smartphone* OPPO dengan menghitung nilai signifikansinya. Faktor yang diusung dalam penelitian untuk membuktikan keputusan pembelian *smartphone* OPPO ini yaitu, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel terikat karena menurut Kotler & Keller (2014:184) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli produk adalah hal yang sangat penting dan diharapkan bagi seorang pengusaha. Keputusan pembelian penting bagi pengusaha karena konsumen adalah penentu hidup dan juga matinya sebuah usaha. Jika sebuah usaha memiliki banyak konsumen, maka usaha tersebut bisa berjalan dengan baik. Sedangkan jika sebuah usaha memiliki sedikit konsumen, maka dikhawatirkan usaha tersebut berhenti karena tidak adanya penjualan yang dilakukan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas, harga, fitur, desain, merek, kemasan, hingga label produk.

Kualitas produk menjadi variabel bebas pertama, karena kualitas produk adalah tingkatan keunggulan yang dimiliki suatu produk. Kualitas sebuah produk dapat menentukan besarnya penjualan dari suatu produk. Kualitas dapat diperoleh dari bahan baku yang dipakai untuk pembuatan produk, maupun proses yang dilalui dalam pembuatan produk. Kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli karena kualitas produk adalah salah satu unsur menjanjikan keunggulan dari produk. Penelitian dengan judul pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di gallery smartfren Denpasar yang dilakukan oleh Bayu Rifa'i, Ni Wayan Eka Mitriani dan I Gusti Ayu Imbayani (2020) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian lain yaitu, penelitian dari Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (2014) memiliki hasil kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga produk yang bisa lebih mahal atau lebih murah bergantung pada perspektif konsumen. Harga dapat memiliki perspektif yang berbeda karena banyaknya perbandingan harga dari produk-produk lain. Pada hukum permintaan, produk dengan harga yang rendah memiliki permintaan produk yang tinggi. begitupun sebaliknya, dengan harga tinggi maka permintaan produk akan lebih rendah. Maka, persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang menggunakan persepsi harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dari I kadek Aristayasa, Ni Wayan Eka Mitariani dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dengan judul Pengaruh Persepsi harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (2020) yang memberikan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang mereka anggap sebagai merek terbaik. Citra merek tercipta karena banyaknya konsumen yang menganggap produk dari suatu merek telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dikarenakan besarnya kepercayaan konsumen pada merek, membuat citra merek tidak hanya berpengaruh pada satu produk saja, namun dapat berpengaruh pada semua produk yang diproduksi oleh perusahaan atau merek dagang tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), dalam jurnal penelitiannya yang berjudul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta) (2016) memberikan hasil bahwa brand image atau citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa (2018), dengan judul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* dengan hasil, citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi yang secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki kesimpulan berbeda dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian, membuat peneliti ingin membuat penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek, sampel dan tempat penelitian yang berbeda, yaitu dengan objek *smartphone* merek OPPO yang akan dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah ada sebelumnya, maka dirumuskan tujuan penelitian untuk menganalisis dan membuktikan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014:184) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2016:182) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

Definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan pilihan akhir yang dilakukan konsumen atas berbagai pilihan produk yang akan dibeli. Dari penentuan pilihan tersebut biasanya melalui proses pertimbangan tertentu sebelum konsumen benar-benar untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli produk ketika terdapat banyaknya pilihan produk yang terjual dipasar. Konsumen akan memilih dan mempertimbangkan keunggulan tersendiri dari produk sebelum membelinya.

2. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan membeli suatu produk karena merek dari produk sudah terpercaya dan memiliki keunggulan dimasyarakat.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas sebuah produk dapat menentukan besarnya penjualan dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keunggulan suatu produk yang dapat memberikan pelanggan keuntungan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Sehingga pelanggan merasa bahwa produk tersebut memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan produk yang lain.

Menurut Tjiptono (2015:315) terdapat 8 indikator yang dapat menjadi alat ukur pada kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Keutamaan yang perlu ada dalam produk adalah performa. Yaitu manfaat yang terdapat pada produk. Semakin banyak manfaat yang diberikan oleh produk, akan memberi nilai lebih baik pada produk tersebut. Pentingnya performa dalam produk adalah dapat memberikan pengguna kemudahan, keuntungan dan efisiensi ketika menggunakan produk.

2. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berarti lama umur atau ketahanan suatu produk sebelum produk harus diganti. Karena semakin besar pemakaian konsumen terhadap produk dapat menurunkan kualitas produk. Maka ketahanan produk adalah salah satu yang dipertimbangkan sebelum membeli produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah kecocokan kinerja dan kualitas produk dengan standar yang sudah direncanakan perusahaan. Dan sejauh mana kinerja dan kualitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Fitur (*Features*)

Fitur yaitu penyempurnaan dan penambahan fungsi produk untuk menambah keunggulan dari produk tersebut. Sehingga menjadi pembeda dari produk lain dan memberikan ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah konsistensi produk dalam bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin konsisten produk dalam memenuhi tugasnya maka produk tersebut semakin dapat diandalkan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Tampilan produk atau estetika adalah bagian luar dari fungsi produk. Dengan tampilan produk yang baik dapat memberikan ketertarikan dan pendapat bahwa kualitas produk baik pula.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan pada kualitas yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk yang berasal dari hasil dari pengukuran secara tidak langsung oleh konsumen. Seringkali konsumen menilai produk dari karakteristik suatu produk.

8. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Dalam melayani konsumen, kemudahan dan juga kecepatan suatu produk untuk direparasi adalah keunggulan kompetensi dalam melayani konsumen. Sehingga dengan kecepatan, kemudahan dan staff yang unggul melayani konsumen, menjadikan konsumen tidak merasa dirugikan.

Persepsi Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) memberikan pengertian bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, yang kemudian harga tersebut menjadi pembandingan dengan harga barang dan jasa lain yang lebih masuk akal menurut konsumen.

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:122) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen akan lebih mencari produk dengan harga yang terjangkau. Perbedaan harga dari berbagai produk membuat konsumen membandingkan dan mempertimbangkan harga produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Mereka menganggap harga tersebut terjangkau karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harga produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membandingkan manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa dengan barang dan jasa lain yang serupa. Dan biasanya masyarakat akan lebih memilih suatu produk dengan banyak manfaat dengan harga yang terjangkau.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen membandingkan harga dari setiap pilihan produk dan mempertimbangkan pada saat akan membeli. Harga yang lebih tinggi, membuat konsumen berasumsi bahwa produk mahal. Sebaliknya, jika harga produk lebih rendah dari pesaing, membuat konsumen menganggap bahwa harga produk murah.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dan menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan masyarakat pada suatu merek yang menjadi tanda dan suatu khas pada produk dan dapat memberikan pembeda dari produk kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) terdapat beberapa indikator dari citra merek yang dapat dijadikan alat ukur:

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan dari merek adalah faktor pembentuk citra merek. Keunggulan merek dapat membuktikan bahwa merek memiliki daya saing dipasar daripada merek yang lain. Dan Keunggulan asosiasi merek membuktikan bahwa suatu merek sudah memiliki citra baik dimasyarakat.

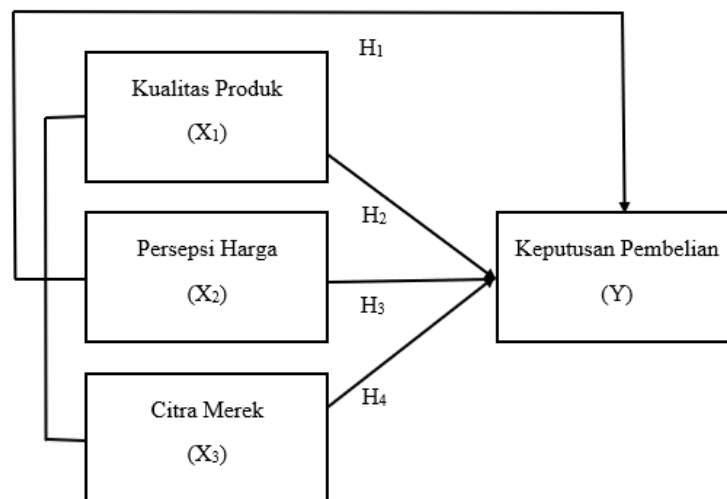
2. Kekuatan asosiasi merek

Merek dapat dikatakan kuat ketika merek sudah familiar dimasyarakat dan merek tersebut memiliki kualitas yang baik. salah satu kunci supaya produk dapat dikenal masyarakat adalah dengan meningkatkan popularitas merek. Popularitas dari merek perlu dibangun untuk bisa meningkatkan citra merek dimata pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan promosi dan mengenalkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan pembeda yang diberikan pada produk yang berguna membentuk cirikhas dari merek dan juga berguna untuk menarik pelanggan. Keunikan dapat memberikan tanda yang berbeda pada merek sehingga citra merek terbentuk dengan ciri khas tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO. Penelitian ini dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan alamat, Jl. Semolowaru No.45 kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Juni tahun 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menjadi pengguna *smartphone* merek OPPO. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang akan digunakan harus memiliki karakteristik tertentu atau khusus. Dengan populasi tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel pada penelitian ditentukan menggunakan rumus dari Lemeshow. Didapatkan hasil perhitungan 96,04 responden sebagai sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel pada penelitian ini.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas kuisisioner. Kemudian data diolah dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui kelayakan hasil kuisisioner sebelum dimasukkan dalam analisis regresi linear. Tahapan selanjutnya yaitu teknik pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial terhadap variabel terikat. Tahap terakhir adalah tahap analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui nilai dari besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan nilai adjusted R².

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.422	3.31237
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)				

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Hasil adjusted R² sebesar 0,422. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dapat mempengaruhi variabel bebas keputusan pembelian sebesar 42,2%. Sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji F

Pengujian secara simultan atau secara bersama-sama bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai F hitung dan nilai signifikan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.266	3	275.422	25.103	.000 ^b
	Residual	1053.294	96	10.972		
	Total	1879.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)						

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Hasil dari uji F memiliki nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($25,103 > 2,70$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji t

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.561	3.474		.737	.463
	Kualitas Produk (X1)	.358	.100	.313	3.595	.001
	Persepsi Harga (X2)	.253	.113	.235	2.240	.027
	Citra Merek (X3)	.365	.146	.261	2.503	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (Versi 25)

Hasil dari uji t dilihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,595 > 1,66$) dan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,240 > 1,66$) dan nilai signifikan ($0,027 < 0,05$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,503 > 1,66$) dan nilai signifikan ($0,014 < 0,05$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Analisis regresi linear juga digunakan untuk mengetahui apakah hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat bersifat positif maupun negatif. Berdasarkan tabel *Coefficients (Unstandardized Coefficients)* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,561 + 0,358 X1 + 0,253 X2 + 0,365 X3 + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,561 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,561 apabila variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek bernilai 0 (nol).
2. Nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0,358 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat kualitas produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah (tetap), maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,358.
3. Nilai koefisien persepsi harga (β_2) sebesar 0,253 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat persepsi harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah (tetap), maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,253.
4. Nilai koefisien citra merek (β_3) sebesar 0,365 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat citra merek naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah (tetap), maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,365.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang menjadi awal pengadaan penelitian ini. Dengan berbagai metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban, maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).
- Assauri Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5) 2010.
- Daft L, Richard. 2015. Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Harjati, L., dan Vanesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Ekonomika*, 1(2015), 64-74.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Dedy A Hamdani. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.
- Rahman, A.F. (7 Februari 2023). Oppo Kuasai Pasar Indonesia di Q4 2022, Samsung dan Xiaomi?. Inet.detik.com. <https://inet.detik.com/consumer/d-6556423/oppo-kuasai-pasar-indonesia-di-q4-2022-samsung-dan-xiaomi>.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Puger Harjuno, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)” (Skripsi-Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018).
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.

- Schiffman dan Kanuk. 2016. Perilaku Konsumen. PT. Indeks: Jakarta.
- Sikula, Andrew F. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. In Media, Yogyakarta.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 176-184.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.