

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

Zuhda Atma Rosyadi¹, Budi Istiyanto²

¹STIE Surakarta

²STIE Surakarta

zuda4575@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengukur pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap sebuah keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Xiaomi di kampus ekonomi Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala linkert. Penelitian ini menerapkan beberapa uji data yakni uji instrumen data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Studi ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara keseluruhan pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Xiaomi. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. *Smartphone* atau *handphone* merupakan alat yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi jarak jauh. Perkembangan teknologi dari *smartphone* mengalami peningkatan yang sangat pesat bahkan teknologi mutakhir pun sudah disematkan pada beberapa *smartphone* kelas premium. Namun, hal tersebut perlu diiringi dengan pengetahuan pengguna tentang kecanggihan dan masing-masing fungsi dari *smartphone* tersebut. Secanggih apapun alatnya namun

jika penggunanya tidak memiliki pengetahuan yang mumpuni maka teknologi yang terkandung di dalam *smartphone* tidak dapat berfungsi maksimal.

Salah satu merek *smartphone* yang cukup menyita perhatian masyarakat Indonesia adalah *brand* Xiaomi. Hal tersebut tak lepas dari kualitas produk Xiaomi yang terbilang bagus dan mumpuni bahkan dapat bersaing dengan *brand* besar seperti Oppo hingga Samsung. Selain itu, dari segi harga, Xiaomi juga termasuk *smartphone* yang murah dibandingkan merek lain. Xiaomi mampu memberikan bukti nyata bahwa *smartphone* dengan harga relatif terjangkau

namun memiliki fitur dan teknologi mutakhir.

Xiaomi menawarkan harga yang lebih terjangkau namun spesifikasi dan fiturnya sangat lengkap seperti Xiaomi seri Flagship yang merupakan tipe tertinggi dari produk *smartphone* Xiaomi yang dibanderol Rp 7,8 juta. Harga tersebut tentunya terpaut cukup jauh apabila dikomparasi dengan *brand* lain seperti Samsung maupun Iphone dimana seri tertingginya mencapai harga Rp 20jt bahkan bisa lebih.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh kualitas produk, citra merek, dan harga *Smartphone* Xiaomi dapat mempunyai pengaruh pada sebuah keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu mekanisme atau alat yang dimanfaatkan oleh para marketing dalam menentukan *positioning* sebuah produknya di pasaran. Guna membantu atau mendukung bisnis untuk memaksimalkan atau memperbaiki *positioning* produk di pasar yang sesuai pada sasaran, setiap perusahaan hendaknya menentukan pilihan tingkatan dari kualitas produk yang akan dihasilkan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas ialah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan tersebut diantaranya terkait kehandalan,

ketelitian, ketepatan, daya tahan yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta elemen lain yang bernilai pada produk secara utuh. Davis dalam Lupiyoadi (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk ialah sebuah kondisi yang dinamis dan memiliki keterkaitan dengan jasa, barang, manusia, produk, dan lingkungan yang dapat mencapai atau melampaui dari sebuah harapan. Berlandaskan pengertian di atas maka dapat tarik kesimpulan:

- a. Kualitas ialah suatu kondisi yang selalu bergerak dan berubah
- b. Kualitas melingkupi proses, produk, manusia, jasa, dan lingkungan sekitar
- c. Kualitas merupakan sebuah upaya mencapai atau melampaui harapan para pelanggan

Indikator kualitas produk sesuai kajian dari Tjiptono (2009):

- a. Performa
- b. Ketahanan
- c. Ketepatan pada spesifikasi
- d. Kelengkapan
- e. Reliabilitas
- f. Kesan kualitas dan kesan seni

2.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa citra merek merupakan deskripsi terkait seberapa yakin pelanggan pada suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan sebuah proses ketika

pelanggan mengartikan dan memilih atas masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran atau output yang berarti.

Kertajaya (2005) mengutarakan argumennya jika citra merek ialah gebyar dari semua asosiasi yang terhubung di dalam sebuah merek yang telah ada di angan-angan konsumen atau pelanggan. Sesuai telaah dari Ratri (2007) menuliskan bahwasanya citra merek ialah asosiasi dari seluruh informasi yang ada mengenai produk, perusahaan dan jasa atas merek yang dimaksud. Untuk memperoleh informasi ini dengan dua cara yaitu melalui pengalaman pelanggan secara langsung, baik dari kepuasan emosional maupun fungsional. Merek tersebut tak hanya mampu bekerja secara maksimal serta memberi performa yang nyata namun tidak kalah pentingnya bahwa merek juga harus mampu memenuhi dan memahami kebutuhan pribadi konsumen yang turut andil atas keterkaitan merek tersebut. Anggapan yang diciptakan oleh organisasi bisnis atas merek tersebut dengan pelbagai media komunikasi diantaranya logo, promosi, iklan, hubungan masyarakat, dan lain - lain.

Berikut ini merupakan indikator *brand image* menurut Ratri (2007):

- a. Atribut atau kelengkapan produk yaitu segala hal yang memiliki kaitan dengan merek itu sendiri seperti rasa, kemasan, harga, dan lain-lain

- b. Keuntungan konsumen atau pelanggan merupakan manfaat yang dihasilkan oleh produk dari sebuah merek
- c. Kepribadian suatu merek ialah golongan atau pengelompokan terkait watak dari sebuah merek apabila merek tersebut dalam hal ini merupakan seorang manusia.

2.3. Harga

Saladin (2007) menjelaskan bahwa harga ialah jumlah dalam moneter yang dipikul oleh sebuah segmen usaha kepada pelanggan atau pembeli atas jasa dan barang yang telah diserahkan atau dijual. Alma (2007) menyampaikan bahwa harga jual haruslah mampu menutup biaya penuh dikalkulasi dengan keuntungan yang wajar. Hal tersebut dilengkapi oleh Tjiptono (2009) yang menyebutkan bahwasanya harga ialah nilai perhitungan dari uang, jasa maupun barang/produk yang telah tersedia untuk ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh pelbagai alternatif jasa dan produk yang dipersembahkan penjual. Alma (2007) menjelaskan bahwa organisasi wajib memperhitungkan beberapa faktor dalam menentukan kebijakan harga yaitu:

- a. Membuat pilihan tujuan dari penentuan harga
- b. Menetapkan permintaan
- c. Memprediksi biaya
- d. Menganalisa penawaran kompetitor dan harga

- e. Memutuskan metode penentuan harga
- f. Menentukan harga final

Berdasarkan Kotler (2009), ada beberapa indikator harga yaitu:

- a. Harga terjangkau merupakan keinginan dan angan-angan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan mencari produk atau jasa yang harganya dapat terjangkau
- b. Kualitas produk atau jasa dengan kesesuaian harga. Pada umumnya konsumen bersedia membeli dengan harga lebih mahal apabila sebuah produk atau jasa memiliki kualitas yang baik. Akan tetapi pelanggan lebih menghendaki produk atau jasa yang harganya murah namun mendapat kualitas bagus
- c. Persaingan harga. Organisasi menentukan harga dan nilai jual atas sebuah produk atau jasa dengan memperhitungkan harga dari kompetitornya dengan tujuan agar dapat tetap bersaing di market
- d. Kesesuaian suatu harga dengan keuntungan dan manfaat yang diperoleh. Konsumen lebih mengedepankan manfaat dari produk dan tidak begitu memperhatikan harga

2.4. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian ialah tindakan yang ditunjukkan konsumen untuk memberi, mencari, meninjau, menghasbiskan dan memakai

sebuah jasa atau produk yang dikehendaki dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Tjiptono (2009) mengutarakan keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui problematiknya, mencari informasi terkait merek atau produk tertentu dan mengulas seberapa bagus dari tiap-tiap alternatif tersebut mampu menuntaskan masalahnya kemudian menuju pada sebuah keputusan pembelian. Tjiptono (2009) menyebutkan bahwa fungsi atau peran pada pembelian antara lain:

- a. *Initiator*: seseorang yang pertama sadar akan adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terwujud lalu mengusulkan gagasan untuk membeli jasa atau barang definit
- b. *Influencer*: seseorang yang pendapat, pandangan dan nasehatnya mampu memiliki pengaruh pada sebuah keputusan pembelian/belanja
- c. *Decider*: seseorang yang memberikan keputusan pembelian
- d. *Buyer* (Pembeli): seseorang yang bertindak dan melakukan tindakan pembelian dengan cara factual
- e. *User* (Pemakai/Pengguna): seseorang yang memakai, memanfaatkan serta menggunakan produk yang telah dibeli

Adapun indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. *Attention*
Konsumen mengetahui berbagai jenis merek *smartphone* Xiaomi.

b. *Interest*

Konsumen ada ketertarikan untuk melakukan perbandingan terkait kesesuaian kualitas dari suatu produk dengan nilai yang disuguhkan oleh *smartphone* Xiaomi.

c. *Desire*

Keingintahuan konsumen terkait kualitas dari produk yang disajikan oleh *smartphone* Xiaomi.

d. *Action*

Konsumen menjalankan proses transaksi pembelian untuk produk *smartphone* Xiaomi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah cara dalam penelitian yang melakukan kajian terkait pemikiran sifatnya ilmiah dimana terdapat data-data yang berbentuk angka. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa kampus ekonomi Surakarta dengan karakteristik mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Sugiyono (2008) mengemukakan sampel merupakan sebuah bagian dari persyaratan dan jumlah tertentu yang dimiliki sebuah populasi. Ukuran kurang lebih dari 30 dan tidak lebih dari 500 sudah menunjukkan mayoritas penelitian. Dalam telaah ini besaran populasi tidak dibatasi oleh karenanya ketika menyatakan

sampel dapat mepergunakan rumus dari Rao Purba dalam Kharis (2011) sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(M_{oe})^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

N : Banyaknya sampel

Z : Kadar suatu keyakinan yang diperlukan dalam keputusan sampel 95% atau 1,96

M_{oe} : *Margin of error* merupakan tingkat kekeliruan maksimal yang diberikan toleransi, ditentukan 10% atau 0,1

Berlandaskan hasil perhitungan di atas oleh karenanya besaran sampel pada kajian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan jenis *purposive sampling*. Alasan pemilihan teknik *purposive sampling* karena kita dapat memilih subjeknya berdasarkan kriteria yang spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yakni dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada mahasiswa ekonomi Surakarta pengguna *smartphone* Xiaomi dengan menggunakan skala linkert agar memudahkan responden dalam mengisi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Dalam hal ini, analisis deskriptif ialah metode yang berhubungan dengan penyajian dan pengumpulan data.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	1	5	3,90	,876
X1.2	96	1	5	3,95	,910
X1.3	96	1	5	3,83	,842
X1.4	96	1	5	3,68	,923
X1.5	96	1	5	3,85	,846
X1.6	96	2	5	4,00	,871
X1.7	96	2	5	3,94	,856
X2.1	96	1	5	3,92	,842
X2.2	96	2	5	3,97	,760
X2.3	96	2	5	3,97	,814
X3.1	96	1	5	4,01	,827
X3.2	96	1	5	4,03	,888
X3.3	96	1	5	3,95	,875
X3.4	96	2	5	3,95	,826
Y1	96	3	5	4,19	,701
Y2	96	2	5	3,91	,930
Y3	96	2	5	4,06	,904
Y4	96	1	5	4,03	,888
Y5	96	2	5	3,78	,908
Y6	96	2	5	4,04	,870
Valid N (listwise)	96				

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan validitas dan tingkat validitas dan keberlakuan data. Tingkat signifikansi uji validitas adalah 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dianggap valid dan sebaliknya. Cara menentukan besar nilai r_{tabel} adalah $r_{tabel} = df (N-2)$ dengan sampel yang diteliti 96 responden, maka r_{tabel} nya adalah 0,1689. Hasil pembuktian validitas memakai analisis faktor yang dapat ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
KualitasProduk (X1)	X1.1	0,833	0,1689	Valid
	X1.2	0,801	0,1689	Valid

	X1.3	0,832	0,1689	Valid
	X1.4	0,802	0,1689	Valid
	X1.5	0,798	0,1689	Valid
	X1.6	0,852	0,1689	Valid
	X1.7	0,839	0,1689	Valid
Citra Merk (X2)	X2.1	0,908	0,1689	Valid
	X2.2	0,903	0,1689	Valid
	X2.3	0,920	0,1689	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,896	0,1689	Valid
	X3.2	0,891	0,1689	Valid
	X3.3	0,858	0,1689	Valid
	X3.4	0,832	0,1689	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,787	0,1689	Valid
	Y2	0,821	0,1689	Valid
	Y3	0,681	0,1689	Valid
	Y4	0,805	0,1689	Valid
	Y5	0,849	0,1689	Valid
	Y6	0,831	0,1689	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah kehandalan alat ukur yang menakar kuisioner dan memiliki sifat variabel atau indikator struktural. Cara membacanya dengan melihat *Cronbach's Alpha* yang harus lebih dari 0,6 maka data tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha	Keterangan
Kualitas Suatu Produk	0,920	0,60	Reliabel
Citra Merek atau <i>Brand Image</i>	0,896	0,60	Reliabel
Harga	0,892	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,60	Reliabel

Variabel kualitas produk, citra merek, harga maupun keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, data dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Penjabaran dari uji normalitas ialah pembuktian untuk menelaah sebaran data pada kumpulan atau kelompok data maupun variabel tanpa memperhatikan apakah data tersebut tersalurkan normal. Nilai signifikansi pada distribusi normal harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64972141
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,055
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Pengecekan kenormalan distribusi.

b. Perhitungan dari data yang ada.

c. Koreksi taraf signifikansi Liliefors.

d. Batas bawah pada pengertian sebenarnya.

Pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Perlunya uji multikolinearitas yaitu untuk menelaah ada atau tidaknya korelasi antara

variabel independen dan variabel dependen pada model regresi. Mengacu pada nilai VIF dari output SPSS, jika nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,252	3,966
	Citra Merek	,265	3,769
	Harga	,282	3,541

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel $X_1 = 0,252$; $X_2 = 0,265$; $X_3 = 0,282$ lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh variabel $X_1 = 3,966$; $X_2 = 3,769$; $X_3 = 3,541$ lebih kecil dari 10,00. Maka variabel kualitas produk, citra merek, dan harga tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengamatan uji residual dalam model regresi untuk pertidaksamaan varians. Sebuah model regresi dikatakan baik yakni tidak memiliki heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat kurva antara nilai perkiraan dari variabel independen yaitu ZPRED dan residual SRESID. Besaran nilai signifikansi haruslah > 0,05.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) sebesar 1,00 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Hal tersebut sesuai dengan dasar penentuan keputusan pada Uji Glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,750	1,611		4,1891	1,00
	Kualitas Produk	,591	,109	,720	5,412	,000
	Citra Merek	-,200	,244	-,107	-,822	,413
	Harga	,225	,175	,161	1,286	,202

a. Dependent Variable: ZPREDAN

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Fungsi dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 6 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,750 + 0,591 X_1 - 0,200 X_2 + 0,225 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan:

- Konstanta sejumlah 6,750 yang berarti apabila kualitas produk, citra merek, dan harga sebesar nol, maka keputusan pembelian sebesar 6,750.
- Nilai koefisien dari kualitas produk sebesar 0,591 yang berarti apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

sebesar 0,591 dengan syarat citra merek dan harga bernilai tetap

- Nilai koefisien citra merek sebesar -0,200 yang berarti apabila citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,200 dengan syarat kualitas produk dan harga bernilai tetap.
- Nilai koefisien harga sebesar 0,175 yang berarti apabila harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,175 dengan syarat kualitas produk dan citra merek bernilai tetap.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen secara parsial terhadap variabel independen.

- Jika bernilai positif, t hitung harus > t tabel
- Jika bernilai negatif, t hitung harus < t tabel
- Nilai signifikansi harus < 0,05

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t tabel	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	1,66	5,412	0,000	Berpengaruh signifikan
Citra Merek	1,66	- 0,822	0,413	Tidak Berpengaruh
Harga	1,66	1,286	0,202	Tidak Berpengaruh

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas sebuah produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pernyataan itu dapat tunjukkan dari indikator daya tahan. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal itu dapat dibuktikan pada indikator kepribadian merek. Harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dilihat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk.

4.5.2. Uji F

Uji F memperlihatkan apakah seluruh variabel dependen yang diberikan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya nilai signifikansi wajib $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959,992	3	319,997	44,138	,000 ^b
	Residual	666,997	92	7,250		
	Total	1626,990	95			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Diperoleh nilai F hitung sebesar $44,138 > 2,47$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh secara keseluruhan pada keputusan pembelian.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini berguna mendeteksi bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga pada sebuah keputusan pembelian. Hal itu dapat dibuktikan dari besarnya nilai adjusted R^2 yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dapat menerangkan variabel independen. Nilai dikatakan baik jika nilai $> 0,5$.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,590	,577	2,693

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

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9 memperlihatkan bahwa variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel independen dengan besaran R Square (R^2) = 0,590 (59%) sedangkan sisanya 41% mempunyai pengaruh dari variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

- Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima.
- Variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan pada sebuah keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak.

- c. Variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga ditolak.
- d. Keputusan pembelian (Y) memperoleh pengaruh secara bersamaan maupun simultan dari variabel kualitas produk, citra merek, dan harga.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta Angipora.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, P dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.
- Ratri, E.L. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Psikologi UNDIP.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.