

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen)

Setyo Rini¹, Ika Susilowati²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

rinis28582@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), iklan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk; citra merek; iklan; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and advertising on purchasing decisions (A Study on Oppo Smartphone Users in Kebumen Regency). Data collection was conducted using a questionnaire. This research uses purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The variables used in this study are product quality (X1), brand image (X2), advertising (X3), and purchasing decisions (Y). The data analysis techniques used include descriptive and statistical analysis, covering validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination test with the help of SPSS 25 for Windows. The results of this study empirically prove that product quality does not affect purchasing decisions, while brand image and advertising do affect purchasing decisions.

Keywords: product quality; brand image; advertising; purchase decision

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi sebagai peran yang sangat penting dalam menjadi penghubung disetiap kegiatan dan kebutuhan manusia dalam menggunakan alat komunikasi juga semakin meningkat. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Teknologi komunikasi merupakan salah satu peluang bisnis yang potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Perkembangan merek-merek *smartphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Menurut Ridi Ferdiana (2008), *smartphone* adalah jenis perangkat ponsel yang banyak fitur-fitur dari ponsel biasanya, sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat komunikasi juga dapat dipergunakan sebagai bisnis (entrepreneur) oleh penguasa media ataupun oleh masyarakat pada umumnya.

Perusahaan *smartphone* telah menawarkan berbagai macam produk baru dengan inovasi yang terus-menerus dikembangkan dan selalu menunjukkan kemampuan terbaik untuk para penggunanya. Di Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangat tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain Oppo, Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Salah satu brand *smartphone* yang sudah terkenal di Indonesia yaitu Oppo. *Smartphone* Oppo adalah salah satu merek *smartphone* yang berasal dari Negara Cina yang sudah masuk ke Indonesia. Berikut adalah daftar merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia berdasarkan Top Brand Award Indonesia tahun 2020-2022:

Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2020-2022 Kategori Smartphone

No	Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Samsung	46,5%	37,1%	33%
2	Oppo	17,7%	19,3%	20,6%
3	I-Phone	-	11,0%	12%
4	Xiaomi	10,1%	12,4%	11,2%
5	Vivo	7,9%	7,9%	9,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo dari tahun 2020-2022 selalu meraih posisi kedua Top Brand setelah *smartphone* Samsung. Pada tahun 2020 *smartphone*

Oppo memiliki presentase sebesar 17,7 persen kemudian pada tahun 2021 memiliki presentase sebesar 19,3 persen selanjutnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 20,6 persen.

Oppo salah satu perusahaan yang ikut serta meramaikan, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produknya guna membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan membangun merek dan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Di Kabupaten Kebumen sendiri banyak merek *smartphone* yang sudah beredar dipasaran. Berbagai konter menawarkan *smartphone* dengan merek dan tipe yang beranekaragam. Tidak hanya Oppo, terdapat beberapa merek *smartphone* seperti Samsung, Redmi, Realme, Vivo, dan sebagainya. Berikut data penjualan *smartphone* di konter Kabupaten Kebumen:

Tabel 2 Data Penjualan *Smartphone* di Kabupaten Kebumen Bulan April-Mei

No	Nama Konter	Merek <i>Smartphone</i>	Bulan April	Bulan Mei
1	F2Cell	Oppo	2	4
		Samsung	11	9
		Redmi	13	16
		Realme	9	9
		Vivo	5	4
2	Upixphone	Oppo	10	2
		Samsung	5	9
		Redmi	3	3
		Realme	4	4
		Vivo	7	7

Sumber: Hasil Observasi Penulis Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa penjualan beberapa merek *smartphone* pada konter di Kabupaten Kebumen. Jika dilihat dari tabel diatas penjualan *smartphone* Oppo di Konter F2Cell pada bulan April sebanyak 2 unit sedangkan pada bulan Mei sebanyak 4 unit. Selain itu, penjualan *smartphone* Oppo di Konter Upixsphone pada bulan April sebanyak 10 unit dan pada bulan Mei sebanyak 2 unit. Berdasarkan hasil observasi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk *smartphone* Oppo. *Smartphone* Oppo merupakan brand yang memiliki banyak fungsi dan juga fitur khususnya pada kamera yang memiliki kualitas yang baik. Banyaknya kegemaran konsumen dalam menggunakan kamera untuk mengabadikan momen, dengan itu *smartphone* Oppo mempunyai keunggulan yang lebih dalam kamera sesuai dengan trend saat ini, sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan *smartphone* Oppo.

Hal ini untuk memperkuat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti telah melakukan observasi dengan mengambil sampel sebanyak 35 responden untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.

Tabel 3. Hasil Observasi pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

No	Alasan	Responden	Variabel
1	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur dan kamera yang bagus, memiliki baterai awet dan tahan lama.	18	Kualitas Produk
2	Iklan yang dilakukan <i>smartphone</i> Oppo menarik perhatian	7	Iklan
3	Merek <i>smartphone</i> Oppo merupakan merek yang mudah diingat	6	Citra Merek
4	Harga lebih rendah untuk barang kelas premium	3	Harga
5	Desain warna cukup beragam	1	Desain Produk

Sumber : Hasil Observasi Penulis 2022

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan hasil miniriset terhadap 35 responden yang pernah menggunakan produk *smartphone* Oppo dikarenakan adanya beberapa faktor yaitu kualitas produk sebanyak 22 responden, iklan sebanyak 7 responden, citra merek sebanyak 6 responden, harga sebanyak 3 responden dan desain produk sebanyak 1 responden. Disini penulis mengambil tiga pendapat terbanyak yaitu kualitas produk, citra merek dan iklan. Kualitas produk, citra merek dan iklan yang diperoleh menimbulkan terjadinya keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo.

Banyaknya pilihan merek *smartphone* yang tersedia di pasar, membuat konsumen menjadi lebih menyesuaikan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 149), Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Kualitas produk menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11) menyatakan bahwa pengertian kualitas produk mempunyai inti pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk bertujuan mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen dengan mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk tersebut. *Smartphone* Oppo merupakan brand yang memiliki banyak fungsi dan juga fitur khususnya pada kamera yang memiliki kualitas yang baik. Banyaknya kegemaran konsumen

dalam menggunakan kamera untuk mengabadikan momen, dengan itu *smartphone* Oppo mempunyai keunggulan yang lebih dalam kamera sesuai dengan trend saat ini, sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan *smartphone* Oppo.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015: 49), citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tertanam di ingatan atau dibenak konsumen. *Smartphone* Oppo selalu melakukan inovasi untuk bisa meningkatkan citra merek agar selalu unggul dan menjadi market leader dalam bersaing karena peran citra merek sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Jika didalam pikiran konsumen sudah tertanam bahwa *smartphone* Oppo adalah yang mempunyai kualitas yang baik akan berdampak baik bagi *smartphone* Oppo karena kesetiaan dan kepercayaan konsumen telah didapatkannya.

Iklan juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Menurut Jaiz (2014: 4) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba memberi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen puas maka konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen).

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 149), keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Adapun keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk

Menurut Iwu (2010) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan persepsi atau pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan keunggulan spesifik produk, kinerja yang sesuai dengan spesifikasi dan daya tahan yang cukup lama. Adapun kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Iwu (2010) antara lain:

1. Keunggulan spesifikasi produk
2. Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi
3. Daya tahan yang cukup lama

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penilaian konsumen pada suatu merek adalah sebagai refleksi dan asosiasi yang ada didalam pikiran atau benak konsumen dalam mengingat suatu merek produk tertentu. Adapun citra merek dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut (Kotler & Keller, 2012: 106- 107) antara lain:

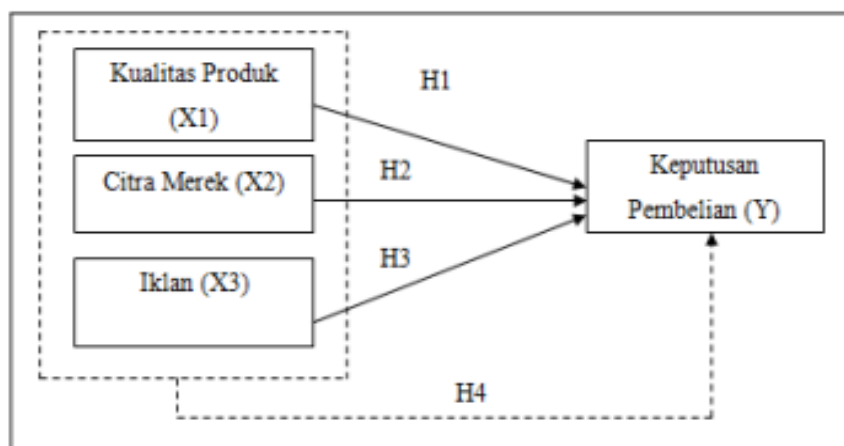
1. Brand Identity (Identitas Merek)
2. Brand Personality (Personalitas Merek)
3. Brand Association (Asosiasi Merek)
4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 117) iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Adapun iklan dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008: 85) antara lain:

1. Penemuan Informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah
2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Model Empiris



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen.
- H₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen.
- H₃: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen.
- H₄: Kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen.

Metode

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan iklan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, tahun 2023

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
1	17-21	45	45%
2	22-26	43	43%
3	27-31	6	6%
4	>32	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
2	Wiraswasta	8	8%
3	Karyawan Swasta	18	18%
4	Buruh Harian Lepas	8	8%
5	PNS	1	1%
6	Lainnya	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp 1.000.000	63	63%
2	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	20	20%
3	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	11	11%
4	>Rp 3.000.000	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,695	0,1966	0,000	Valid
	2	0,794	0,1966	0,000	Valid
	3	0,800	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid (sah).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	1	0,541	0,1966	0,000	Valid
	2	0,695	0,1966	0,000	Valid
	3	0,712	0,1966	0,000	Valid
	4	0,780	0,1966	0,000	Valid
	5	0,780	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek (X2) dinyatakan valid (sah).

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Iklan	1	0,734	0,1966	0,000	Valid
	2	0,769	0,1966	0,000	Valid
	3	0,705	0,1966	0,000	Valid
	4	0,696	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pernyataan yang digunakan pada variabel iklan (X3) dinyatakan valid (sah).

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,726	0,1966	0,000	Valid
	2	0,685	0,1966	0,000	Valid
	3	0,795	0,1966	0,000	Valid
	4	0,802	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat dijelaskan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,641	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Citra Merek	0,747	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Iklan	0,702	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,744	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 12 diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari $> 0,60$. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

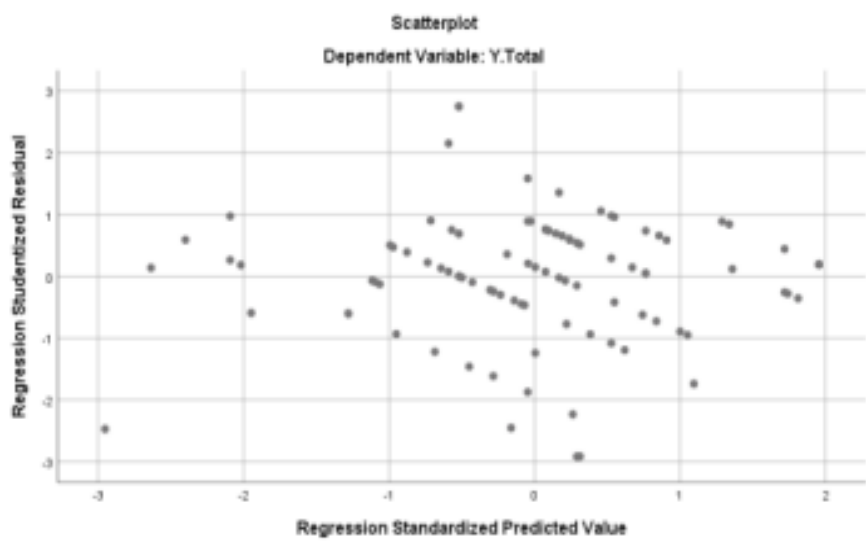
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constan)		
	Kualitas Produk	0,445	2,245
	Citra Merek	0,321	3,119
	Iklan	0,488	2,047

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 13 diatas, dapat dilihat pada *Collinearity Statistics* yang menunjukkan nilai Tolerance dari variabel kualitas produk, citra merek dan iklan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

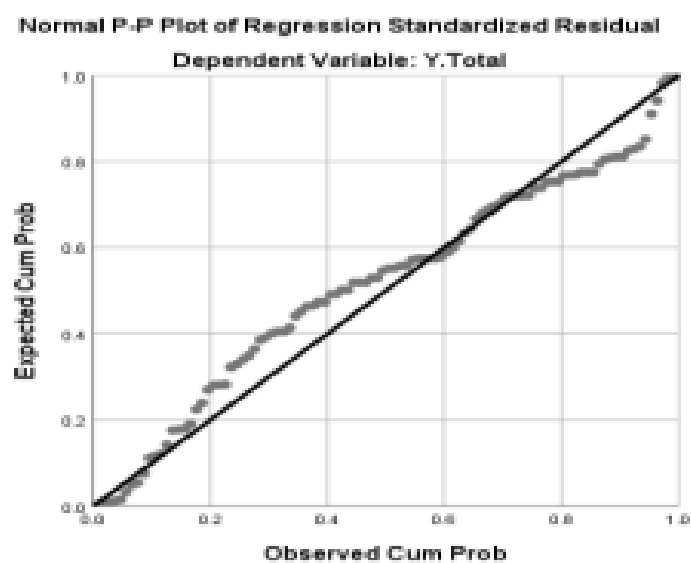


Sumber : Data Primer Diolah, tahun 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang terstruktur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, tahun 2023

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constan)	0,809	1,187		0,682	0,497
Kualitas Produk	0,217	0,155	0,148	1,399	0,165
Citra Merek	0,356	0,122	0,363	2,910	0,004
Iklan	0,324	0,111	0,294	2,908	0,005

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,809 + 0,217X_1 + 0,356X_2 + 0,324X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 0,809 Nilai konstanta sebesar 0,809 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan iklan (X_3) sama dengan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,809.
2. Variabel Kualitas Produk (X_1) = 0,217 Artinya adalah nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,217. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,217.
3. Variabel Citra Merek (X_2) = 0,356 Artinya adalah nilai koefisien citra merek (X_2) sebesar 0,356. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan citra merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,356.
4. Variabel Iklan (X_3) = 0,324 Artinya adalah nilai koefisien iklan (X_3) sebesar 0,324. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap

kenaikan iklan (X3) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,324.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	0,809	1,187		0,682	0,497
Kualitas Produk	0,217	0,155	0,148	1,399	0,165
Citra Merek	0,356	0,122	0,363	2,910	0,004
Iklan	0,324	0,111	0,294	2,908	0,005

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan tabel 15 diatas, taraf signifikansi (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n-k$) = $100-4 = 96$, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,98498/1,985.

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai thitung $1,399 < ttabel 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,165 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) ditolak.
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai thitung $2,910 > ttabel 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.
- c. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai thitung $2,908 > ttabel 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,695	3	74,898	34,826	0,000 ^b
	Residual	206,465	96	2,151		
	Total	431,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 16 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $34,826 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722 ^a	0,521	0,506	1,467

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek dan iklan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh $0,506$ sehingga keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan iklan dalam penelitian ini sebesar $50,6\%$ sedangkan sebesar $49,4\%$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,165 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $1,399 < t$ tabel sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin buruknya kualitas produk yang dimiliki maka tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Smartphone* Oppo dari segi kualitasnya memiliki performa kurang baik ketika digunakan kinerja *smartphone* tidak stabil dan konsumsi baterai yang boros, selain itu *smartphone* Oppo memiliki kamera depan ketika digunakan untuk mengambil gambar terkadang kurang memuaskan sehingga hasil foto terlihat kasar dan kualitas hasil video *smartphone* Oppo kurang jernih dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Fera Charisma & Ayu Pramuditha (2021) yang membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. Penelitian lainnya seperti Kartika Nur Fadhilah & Sugiyono (2021) membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Selanjutnya penelitian dari Hendra Kang, Raymond (2021) juga membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Sarah Septiani & Bono Prambudi (2021) yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dimana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel citra merek (X2) sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,910 > t$ tabel sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik merek Oppo di kenal dipasaran tentu semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan *smartphone* dengan merek tersebut. Oleh karena itu, *smartphone* Oppo harus terus mempertahankan citra produknya dimata konsumen karena bersaing dengan tipe *smartphone* yang terus berubah setiap tahunnya menjadikan merek yang menjadi trend saat ini menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Taufiq

Rachman (2021) yang membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Hal ini menjadikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Penelitian lainnya Mochamad Fardian Rijadi, Imam Hidayat (2019) juga membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo. Hal ini menjadikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel iklan (X3) sebesar $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,908 > t$ tabel sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin menariknya iklan yang dibuat *smartphone* Oppo tentu semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, iklan dibutuhkan untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau masyarakat. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel iklan (X3) sebesar $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,908 > t$ tabel sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin menariknya iklan yang dibuat *smartphone* Oppo tentu semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, iklan dibutuhkan untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau masyarakat.

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung adalah $34,826 > F$ tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas produk, citra merek dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data responden yang

diperoleh dari hasil kuesioner variabel kualitas produk pada butir pernyataan *smartphone* Oppo memiliki baterai yang tahan lama memiliki skor rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah dengan adanya *smartphone* Oppo memiliki baterai yang tahan lama. Untuk itu perusahaan *smartphone* Oppo harus meningkatkan kualitas produk dari segi baterai agar dapat tahan lama dengan menambah kapasitas baterai. Selain itu, meningkatkan kualitas produknya agar tidak mudah panas ketika digunakan. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel citra merek pada butir pernyataan bahwa *smartphone* Oppo memberikan atribut yang lengkap sehingga konsumen merasa puas membelinya memiliki skor rendah. Berdasarkan hasil pada variabel citra merek dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* Oppo untuk meningkatkan citra merek dengan memberikan produk yang berkualitas, produk inovatif, penggunaan mudah, garansi lama, fasilitas multimedia serta customer service yang responsive. Citra merek tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar *smartphone* Oppo tetap dapat bersaing dengan merek lain. Dengan adanya peningkatan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel iklan pada butir pernyataan bahwa iklan *smartphone* Oppo dipercaya konsumen memiliki skor rendah. Berdasarkan hasil pada variabel iklan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tidak hanya melakukan penjualan produk dipinggir jalan tetapi menjual produknya langsung ke lapangan disertai menyebarkan brosur kepada masyarakat. Selain itu, dengan melakukan komunikasi dan memberikan sebuah penjelasan spesifikasi produk *smartphone* Oppo secara *face to face* kepada konsumen akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Fadhilah, K. N., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Ferrinadewi, E. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iwu, C. G. (2010). Impact of Product Development and Innovation on Market Share. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2659.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graba Ilmu. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi pertama. Penerbit: Media Inn, Medan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liana, T. M. M. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan (Studi Kasus). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).
- Mangkunegara, P. A. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Edisi 12. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1), 48-52.
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis. *The Asian Manager*, 9(1), 28-32.

- Ridi, F. (2008). *Defenisi Smarphone, Perangkat Ponsel yang Memiliki Banyak Fitur*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1)..
- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 4(1), 39-50.
- Suliyanto, S. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.