

Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Konsumen Meteor Cell Kota Batu)

Wahyu Prihartini^{*)}

Rois Arifin^{)}**

Restu Millaningtyas^{*)}**

Email : wahyuprihartini89@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing brand image, product quality and price perceptions on purchasing decisions for Vivo brand smartphones (case study of Meteor Cell consumers in Batu City). The population in this study were consumers who made purchases at Meteor Cell outlets, and the sample used used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, namely a sample taking technique with certain considerations. The sample collection technique used a quantitative method in the form of distributing questionnaires to 75 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test and coefficient of determination using the SPSS application. Based on the research results, it is known that brand image, product quality and price perception simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions for purchasing Vivo brand smartphones.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin berkembang. Dalam hal ini teknologi informasi sangat populer di semua kalangan muda maupun tua yaitu *smartphone*. Telepon cerdas (*smartphone*) mempunyai kecanggihan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer. Kebutuhan *smartphone* sebagai media komunikasi hampir setiap harinya sangat dibutuhkan. Pengguna *smartphone* di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, menurut kominfo diperkirakan bahwa pengguna *smartphone* pada tahun ke tahun akan mencapai 100 juta jiwa lebih, hal ini ditunjukkan dari jumlah penggunaanya yang terus meningkat.

Banyaknya jumlah penduduk hal tersebut merupakan prospek yang besar dalam meningkatkan pangsa pasar penjualan produk *smartphone*. Kota Batu merupakan kota dari Provinsi Jawa Timur, dengan jumlah penduduk yang terbilang banyak atau terus meningkat serta setiap orang pasti mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya *smartphone*.

Berdasarkan survei pada gerai meteor cell Kota Batu diperoleh bahwa konsumen yang datang kebanyakan memilih atau mencari tahu tentang produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus. *Smartphone vivo* menjadi salah satu pilihan yang memasuki kriteria, karena banyak brosur yang tersebar karena selain harga yang terjangkau produk ini juga memiliki beragam model. Menurut (Rahma, 2021) dalam radar malang ada berbagai keunggulan layanan Meteor Cell yang tak dimiliki oleh toko *smartphone* lainnya. Salah satunya, setiap konsumen dilayani oleh

profesional servis. Dimana segala kendala konsumen akan dijelaskan secara rinci oleh profesional servis dan segala kebutuhan konsumen terkait smartphone akan terpenuhi.

Hal tersebut dapat dijadikan dasar penelitian bahwa adanya konsumen melakukan keputusan pembelian karena terpenuhi fasilitas yang sudah tersedia. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan usaha dan sebagai motivasi untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih baik.

Pada umumnya sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan terutama kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2018) kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, maka semakin baik kualitas suatu produk *smartphone* maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) dalam arti sempit, menyatakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan bagi para pembeli. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor penentu keputusan pembelian lainnya yaitu *Brand Image* atau Citra Merek. Menurut (Kotler & Keller, 2018) *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberikan judul “**Analisis Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Meteor Cell Kota Batu)**”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rahmawati, Arifin Rois; Widarko Agus; N rahma; Millaningtyas, 2023) Kepuasan pembelian pelanggan sangat penting untuk kelangsungan usaha dan sebagai motivasi untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih baik. Berdasarkan teori tersebut dapat di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek sebuah produk

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2018) *Brand* diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. *Brand image* adalah tanggapan atau pemahaman pribadi seseorang terhadap suatu merek. Tanggapan yang mereka miliki muncul dari interaksi yang telah terjadi dengan merek tertentu. Maka dari itu *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

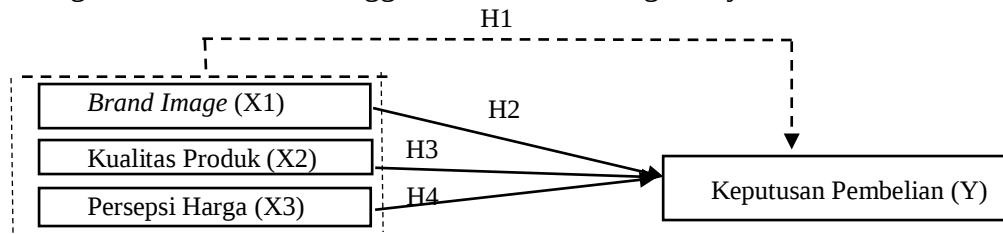
Kualitas Produk

Menurut (Revita et al., 2018) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Disisi lain menurut (Kotler dan Keller, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Persepsi Harga

Menurut (Arifin et al., 2023) harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran pemasaran itu menghasilkan biaya-biaya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > Secara Parsial
 - - - - -> Secara Simultan

H1: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Cell Kota Batu.

H2: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Cell Kota Batu

H3: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Cell Kota Batu

H4: Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Cell Kota Batu

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif (Hardani et al., 2020).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang membeli produk *smartphone* merek vivo di meteor cell Kota Batu. Sumber data primer yang digunakan dalam menggunakan kuisioner atau pertanyaan tertulis. Sedangkan untuk sumber data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk *smartphone* di meteor cell Kota Batu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra. Dimana rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sampel bersifat tersembunyi. Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 15 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $15 \times 5 = 75$ responden.

Penelitian ini, menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu:

1. Masyarakat Malang Raya yang merupakan konsumen Meteor Cell Kota Batu.
2. Masyarakat yang melakukan pembelian produk smartphone merek Vivo

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0,736	0.188	Valid
	2	0,766	0.188	
	3	0,749	0.188	
Kualitas Produk (X2)	1	0,687	0.188	Valid
	2	0,679	0.188	
	3	0,778	0.188	
	4	0,559	0.188	
Persepsi Harga (X3)	1	0,845	0.188	Valid
	2	0,860	0.188	
	3	0,878	0.188	
	4	0,807	0.188	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,836	0.188	Valid
	2	0,736	0.188	
	3	0,871	0.188	
	4	0,840	0.188	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas instrument penelitian diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena diperoleh r hitung > r tabel yaitu 0,188 (pada taraf signifikan 5%).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,80	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,76	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,86	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,83	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka kuisioner penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Brand Image	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.91	17.76	16.83	16.24
	Std. Deviation	1.517	1.601	2.678	2.509
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.173	.178	.126
	Positive	.098	.113	.118	.103
	Negative	-.151	-.173	-.178	-.126
Test Statistic		1.309	1.324	1.060	1.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c	.060 ^c	.211 ^c	.187 ^c

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas data penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada setiap variabel > 0,05, maka dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini dapat terdistribusi secara normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0.996	1.004	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.995	1.005	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0.991	1.009	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolinearitas data penelitian diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	A	Keterangan
Brand Image (X1)	0.090	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.385	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X3)	0.299	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas data penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi(sig) lebih besar dari 0,05 maka bebas dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.335	3.668		2.000 .049
	BRAND IMAGE	.503	.156	.304	3.229 .002
	KUALITAS PRODUK	.783	.148	.500	5.302 .000
	PERSEPSI HARGA	.189	.088	.202	2.136 .036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, diperoleh data persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.335 + 0.503x_1 + 0.783x_2 + 0.189x_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = sebesar 7.335 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian(Y) belum dipengaruhi oleh variabel *brand image*(X1), kualitas produk(X2) dan persepsi harga(X3).

- b. b_1 = nilai koefisien regresi variabel *brand image*(X1) sebesar 0.503 menunjukkan bahwa variabel *brand image*(X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.503.
- c. b_2 = nilai koefisien regresi variabel kualitas produk(X2) sebesar 0.783 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk(X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.783.
- d. b_3 = nilai koefisien regresi variabel persepsi harga(X3) sebesar 0.189 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga(X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.189.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.524	3	57.841	14.057	.000 ^b
	Residual	292.156	71	4.115		
	Total	465.680	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, pada hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hipotesis (H1) variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.335	3.668		2.000	.049
	BRAND IMAGE	.503	.156	.304	3.229	.002
	KUALITAS PRODUK	.783	.148	.500	5.302	.000
	PERSEPSI HARGA	.189	.088	.202	2.136	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, hasil uji t pada hasil analisis di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Pada Variabel *brand image*(X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya H2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel kualitas produk(X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya H4 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.346	2.029
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0.346 atau 34,6%. Sehingga besarnya pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.346 atau 34,6% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo**

Berdasarkan hipotesis diatas dapat dilihat dari uji F menyatakan bahwa variabel *brand image*(X1), kualitas produk(X2) dan persepsi harga(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y) dengan didukung oleh teori keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2019). Hal ini dapat dijelaskan karena yang paling diminati konsumen di meteor cell adalah *smartphone* merek vivo. Bahwa konsumen mengambil keputusan membeli yang menjadi rujukan adalah karena sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Napik dkk (2018), Sholikhah dkk (2020), dan Ginting dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*(X1) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo

Dari hipotesis diatas dapat dilihat dari uji parsial t menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena yang paling diminati konsumen di meteor cell adalah *smartphone* merek vivo. Bahwa konsumen mengambil keputusan membeli yang menjadi rujukan adalah adanya keunikan yang membedakan dengan merek lain.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Napik dkk (2018), Sterie dkk (2019), Werung dkk (2020), Sholikhah dkk (2020), dan Ginting dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk(X2) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo

Dari hipotesis diatas dapat dilihat dari uji parsial t menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena yang paling diminati konsumen di meteor cell adalah *smartphone* merek vivo. Bahwa konsumen mengambil keputusan membeli yang menjadi rujukan adalah karena adanya daya tahan kegunaan yang cukup lama dan kualitas produk yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dharmawan & Berlianto (2018), Revita dkk (2018), Napik dkk (2018), Prawira & Sukardi (2019), Sholikhah dkk (2020), dan Ginting dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga(X3) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo

Dari hipotesis diatas dapat dilihat dari uji parsial t menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat

dijelaskan karena yang paling diminati konsumen di meteor cell adalah smartphone merek vivo. Bahwa konsumen mengambil keputusan membeli yang menjadi rujukan adalah karena harga yang sangat terjangkau dan harga produk yang bersaing.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Napik dkk (2018), Sholikhah dkk (2020), dan Ginting dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.
- Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.
- Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.
- Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.

Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Data yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner berdasarkan pernyataan dari responden. Sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi *interview* atau wawancara.

Saran

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini, disarankan yaitu:

- Disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda seperti kemudahan penggunaan, *price discount*, minat beli, dan lain-lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menambahkan variabel atau variasi dalam penelitian yang serupa.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

Referensi

- Arifin, R. W. A. W. N. R. N. M. R. R. (2023). *Modern Marketing (Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis)*. Malang: Forind
- Dharmawan, D., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.
- Ginting, S. T., Sitorus, A. S., & Manalu, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada XLN Store di Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 307-320.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

- Millaningtyas, M. R. M. R. A. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 734–743
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Prawira, E. Y., & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64-75.
- Rahma, S. (2021, June 7). *Jadi Diler Resmi All Brand Ponsel, Meteor Cell Jamin Produk Original*. Jawa Pos: Radar Malang. <https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/811076256/jadi-diler-resmi-all-brand-ponsel-meteor-cell-jamin-produk-original>
- Revita, M. D., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Sholikhah, W. M., Santoso, B., & Hermawan, B. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Berdasarkan Brand Image, Kualitas Produk, harga Dimasa Pandemi covid 19 (Studi Kasus Tom's CellKalisat-Jember).
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Werung, M., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 1(5), 404-410.

Wahyu Prihartini*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma