

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI DESA GIRI PURNO KECAMATAN RIMBO ILIR

Julistia Ariani¹, Silvia Jesika², Panji Ulum³, Deni Handani⁴, Delvita Juniarsih⁵

¹Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio Muara Bungo

Email : julistiyaariani@gmail.com

²Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio Muara Bungo

Email : silviajesika12@gmail.com

³Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio Muara Bungo

Email : id.panjiulum@gmail.com

⁴Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio Muara Bungo

Email : denihandani91@gmail.com

⁵Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio Muara Bungo

Email : delpita23@gmail.com

ABSTRACT

The Companies can improve and retain consumers, one of which is by improving brand image, product quality, and promotions so that customer satisfaction becomes the company's main goal and always provides differentiating characteristics with competing products. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Oppo Smartphones in Giri Purno Village, Rimbo Ilir. The sample in this study found 100 respondents with a significant level of 10%. The data analysis technique used multiple linear regression. From the data analysis, the regression equation obtained is $Y = 13.248 + 0.190X_1 + 0.502X_2 + e$. From the t-test, it can be seen that partially brand image has no effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} < t_{table}$ ($1,292 < 1,984$) with a significant value of $t(0,199) = (0,05)$. Product Quality (X_2) partially significant effect on purchasing decisions can be seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ that is ($5,797 > 1,984$) with a significant $t(0,000) < (0,05)$. Through the Simultaneous Test Brand image (X_1) and product quality (X_2) have a significant effect on purchasing decisions (Y). It can be seen that $F_{count} > F_{table}$ ($34,112 > 3,09$) with a significant value of $F(0,000) < (0,05)$.

Keywords: brand image, product quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Perusahaan dituntut dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan pencitraan terhadap merek, kualitas produk dan promosi sehingga kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan serta senantiasa memberikan ciri pembeda dengan produk pesaing. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Desa Giri purno Kecamatan Rimbo Ilir. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan taraf signifikan 10 %. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 13,248 + 0,190X_1 + 0,502X_2 + e$. Dari Uji T dapat diketahui bahwa Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,292 < 1,984$) dengan nilai signifikan $t(0,199) \geq \alpha = (0,05)$. Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu ($5,797 \geq 1,984$) dengan signifikan t

$(0,000) < \alpha = (0,05)$. Melalui Uji Simultan Citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($34,112 \geq 3,09$) dengan nilai signifikan $F (0,000) < \alpha = (0,05)$.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia semakin canggih. Seperti sekarang ini kebutuhan masyarakat menggunakan alat komunikasi jarak jauh semakin meningkat. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan agar produsen mampu bersaing dengan produsen lain. Produsen perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain citra merek dan kualitas produk.

Citra merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek dengan serangkaian yang ada dalam benak konsumen biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Selain citra merek keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk artinya keseluruhan ciri dan karakter – karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Firmansyah, 2019). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Smartphone Oppo di rilis tahun 2013, pada persaingan penjualan tahun 2020 kuartal satu sampai empat berturut-turut menduduki posisi kedua. Selisih hasil penjualan dengan *vendor Smartphone* yang menempati posisi pertama tidak banyak hanya berjarak beberapa persen. Dengan demikian posisi kedua *Smartphone* Oppo masih dikatakan banyak peminatnya dan masih bisa bersaing, hal ini karena *Smartphone* Oppo dalam setiap tahunnya bisa menciptakan *series* produk terbaru, sekitar dua sampai tiga jenis bahkan lebih dalam spesifikasi sangat baik dan sesuai yang diharapkan pembeli. Sampai sekarang *Smartphone* Oppo sangat populer di Indonesia karena masih banyak digunakan pada semua kalangan.

Kelebihan *Smartphone* Oppo salah satunya di lihat dari kamera selfie yang bagus dengan kualitas gambar yang sangat baik. Sedangkan untuk kekurangannya ada pada *color os* Oppo yang kadang saat pembaruan perangkat menjadi berat, sistem operasi *Smartphone* Oppo jarang di perbarui padahal *color os Smartphone* Oppo sering di perbarui.

Salah satu daerah perdesaan yang banyak menggunakan *Smartphone* Oppo yaitu desa Giri Purno kecamatan Rimbo Ilir. Berdasarkan survei sementara kepada 55 responden di dapatkan hasil bahwa sebanyak (32,7%) masyarakat Desa Giri Purno menggunakan *Smartphone* Oppo. selebihnya memilih *Smartphone* lain yaitu *Smartphone* Xiaomi (23,6%), *Smartphone* Samsung (12,7%), *Smartphone* Iphone (7,3%) dan *Smartphone* Realme (18,2%).

Alasan utama masyarakat memilih *Smartphone* Oppo di akibatkan banyak *counter* yang menjual *Smartphone* Oppo sangat banyak dan dekat rumah masyarakat. Kemudian, masyarakat juga percaya produk asal cina ini mampu memberikan kesan berkelas bagi pengguna. Untuk

popularitas *Smartphone* Oppo sebagian besar penggunaannya remaja hal ini karena produk yang bagus dan menarik untuk menggunkan kamera *selfie* yang jernih dibandingkan merek *Smartphone* lain, yang bisa menghasilkan gambar lebih bagus untuk di posting di media sosial.

Beberapa masyarakat berpendapat bahwa kualitas produk berdasarkan Daya tahan pada *Smartphone* Oppo yang digunakan dalam bertahun-tahun yang diakibatkan penyimpanan penuh atau terlalu lama untuk bermain *games* akan memperlambat kinerja. Kualitas produk juga masih kurang bila di lihat dari ketahanan atau kekokohan *Smartphone* Oppo yang di bandingkan dengan merek *Smartphone* lainnya. Ketahanan mesin *Smartphone* Oppo juga masih kurang jika di pakai oleh penggemar *game*.

Tujuan Penelitian :

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah :

1. Apakah citra merek Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir
2. Apakah kualitas produk Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir
3. Apakah pengaruh citra merek dan kualitas produk Secara bersama sama Berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir

Citra Merek

Menurut Kotler dalam (Henny Welsa, 2017) citra merek merupakan cerminan atas janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller citra merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek dengan serangkaian yang ada dalam benak konsumen biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Boush dan Jones dalam (Firmansyah, 2019), mengemukakan bahwa Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Pintu masuk pasar (*market entry*)
Berkaitan dengan fungsi *market entry* Citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand Alliance*. produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir.
2. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)
Fungsi berikutnya dari Citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*) Para pemasar mengakui bahwa Citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
3. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)
Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)
Sementara itu, nama merek dengan Citra yang kuat berfungsi bagi sebagian indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*).

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Henny Welsa, 2017), ada beberapa indikator Citra merek atau *brand image* yaitu :

1. **Corporate image (Citra pembuat)** Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa Citra membuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. (jurnal manajemen nurdiana)
2. **User image (Citra pemakai)** Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. **Product image (Citra produk)** Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), produk secara konseptual merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Kualitas produk merupakan kualitas mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam (Firmansyah, 2019), kualitas produk artinya keseluruhan ciri dan karakter – karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Implikasi Kualitas Produk

Heizer dan Render dalam (Astuti, 2020), menjelaskan bahwa kualitas merupakan hal yang penting bagi operasional perusahaan. Selain itu, kualitas juga memiliki implikasi yang lain selain operasional perusahaan yaitu :

1. Reputasi perusahaan; Untuk *brand* produk yang baru, reputasi perusahaan akan naik karena kualitas produk yang baik hingga konsumen merasa puas. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, seringkali konsumen percaya bahwa apapun produk baru yang dikeluarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik.
2. Pertanggung jawaban produk; Semakin meningkatnya persaingan produk, perusahaan dituntut untuk mempertanggung jawabkan segala produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen memberikan kepuasan.
3. Penurunan biaya; Semakin baik kualitas produk, maka semakin efektif dan efisien juga proses produksi. Karena proses produksi yang baik, perusahaan akan semakin jarang memproduksi barang cacat atau barang gagal. *Quality control* yang ketat juga akan mengurangi biaya sehingga perusahaan dapat fokus memproduksi produk yang diharapkan konsumen.
4. Peningkatan pangsa pasar; Penurunan biaya akan membuat harga jual produk juga semakin murah, namun perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena

kualitas produk baik dan harga murah, maka semakin jauh produk dapat menjangkau pasar. Hal ini juga akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak internasional; Semakin bagus kualitas suatu produk, maka akan semakin besar juga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, bahkan bisa ke tahap internasional. Oleh karena itu perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, tetapi juga standar kualitas internasional agar produk dapat bersaing secara internasional.

Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019), indikator kualitas produk sebagai berikut

1. **Kinerja (*Performance*)**; Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. **Keistimewaan tambahan (*Features*)** Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)** Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. **Daya tahan (*Durability*)** Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
5. **Estetika (*Asthetic*)** Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. penampilan produk dapat dilihat dari tampak dan bentuk produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Indrasari, 2019), menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor berikut :

1. Faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial; Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor–faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
3. Faktor pribadi; Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis; Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan

dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), menjelaskan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1. **Pilihan produk;** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keragaman varian produk dan kualitas produk.
2. **Pilihan merek;** Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
3. **Pilihan penyalur;** Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembelian mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. **Waktu pembelian;** Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. **Jumlah pembelian;** Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli misalnya kebutuhan akan produk.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir.
2. H_2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir.
3. H_3 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono(2009), Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Giri Purno Kecamatan Rimbo Ilir.

Jumlah populasi dalam penelitian ini *tidak diketahui* karena tidak ada data pasti jumlah pengguna Smartphone Oppo di Desa Giri purno.

Pengambilan sampel menggunakan rumus *Moe* menurut Rao Purba, yaitu : (Henny Welsa, 2017)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

N = jumlah sampel

Z = tabel Z dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,4$$

Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability* menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya, siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi ;

1. Observasi

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti.

2. Kuesioner atau Angket

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pernyataan tertulis melalui sebuah daftar pernyataan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan harus diisi oleh responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Sunyoto, 2010) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = variabel citra merek

X₂ = variabel kualitas produk

e = *margin of error*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variable bebas terhadap variable terikat dilakukan analisis regresi inier berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda:

$$Y = 13,248 + 0,190X_1 + 0,502X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dan variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikan α 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 13,248 dapat diartikan bahwa, jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti citra merek dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 13,248.
2. Nilai koefisien regresi variabel X₁ adalah sebesar 0,190 yang berarti jika X₁ berubah satu satuan, maka variabel Y berubah sebesar 0,190 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel X₂ adalah sebesar 0,502 yang berarti jika X₂ berubah satu satuan, maka variabel Y akan berubah sebesar 0,502 satuan. Disamping itu semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Analisis selanjutnya yaitu analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh antar variabel. Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,413 artinya bahwa 41,3% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂). Sedangkan sisanya 56,7% variabel keputusan pembelian akan di pengaruhi oleh variabel-variabel yang lain atau faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,643 ^a	,413	,401	4,160
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Total_X₂ (Kualitas produk), Total_X₁(Citra merek)

b. Dependent Variable: Total_Y (Keputusan pembelian)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pertama menggunakan uji t dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek

Hasil uji t untuk variabel citra merek (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 1,292$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 98) adalah sebesar 1,984. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,292 < 1,984$ atau $\text{sig } t(0,199) \geq \alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan H₁ ditolak yang artinya variabel bebas citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 5,797$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 98) adalah sebesar 1,984, karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $5,797 \geq 1,984$ atau $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H₂ diterima yang artinya variabel bebas kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1180,492	2	590,246	34,112	,000 ^b
Residual	1678,418	97	17,303		
Total	2858,910	99			

a. Dependent Variable: Total_Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), Total_X₂ (Kualitas produk), Total_X₁ (Citra merek)

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 nilai F_{hitung} sebesar 34,112 sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 ; db residual = 98) adalah sebesar 34,112 karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $34,112 \geq 3,09$ atau $\text{sig } F(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂), atau variabel bebas yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

1. Citra merek (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,292 < 1,984$) dengan nilai

- signifikan $t(0,199) \geq \alpha = (0,05)$, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 hal ini berarti H_1 ditolak.
2. Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu ($5,797 \geq 1,984$) dengan signifikan $t(0,000) < \alpha = (0,05)$, berarti H_2 diterima.
 3. Citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($34,112 \geq 3,09$) dengan nilai signifikan $F(0,000) < \alpha = (0,05)$ yang berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan lebih kecil dari signifikan maka H_3 diterima.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo
2. Kepala Desa Giri Purno telah memberikan Kesempatan dan Izin untuk pelaksanaan Penelitian
3. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segalanya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

- Abdurrahman, M. & S. A. M. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Wandi (ed.); Cetakan 1). CV. Pustaka Setia.
- Astuti, M. & N. M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM & Digital & Sosial Media* (R. Meutia (ed.); cetakan 1). Deepublish.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). ANDI.
- Farida Yulianti, D. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); cetakan 1). CV. Penerbitan Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (cetakan 1). Utomo Press.
- Nuryadi, D. (2017). *Dasar - dasar statistik penlitian* (Gramusurya (ed.); cetakan 1). Sibuku Media.
- Rahmawati. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Cetakan 1). Mulamarwan University Press.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). UB Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (cetakan 1). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). CAPS.

Jurnal :

- Anwar. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartpone oppo pada toko handphone mandiri medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6 NO 2(2), 217–226.
- Gifani, auliannisa & syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartpone oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Bisnis & IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Henny Welsa, N. D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian samrtphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Hermanto, R. S. &. (2019). Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management*, 15(1), 1–11.
- Priangani, A. (2016). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Kebangsaan*, 2(4), 1–9.