E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Smartphone Oppo Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Siswa/I Smk Muhammadiyah 5 Kisaran)

Durahman Marpaung, Surya Bakti, Liza Saragih
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan
Email : durahmanmarpaung1502@gmail.com

ABSTRACT
The purpose of the study was to analyze the magnitude of the influence of Brand Image, Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on OPPO Smartphones, especially Students / I SMK Muhammadiyah 5 Research Range the author uses descriptive quantitative methods and tends to use theoretical basis analysis as a support that is formed to clarify a data. And data collection techniques using questionnaires, literature studies and interviews, while data analysis techniques use methods (validity test, reliability test), analysis test (descriptive test, classical assumption test, normality test, heteroscedasticity test), hypothesis test (multiple linear test, F test, T test, determination test).

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Suatu merek memberikan berbagai pengaruh bagi pelanggan baik dalam bisnis, budaya, penampilan. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk *smartphone* yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya. Harga juga menjadi pemilihan konsumen dalam memuaskan untuk membeli suatu produk. Bagi perusahaan harga adalah suatu strategi untuk mendapatkan keuntungan berbeda untuk konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemungkinan konsumen memiliki yang tidak sesuai ketika akan melakukan proses pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan pembeli dalam membeli produk tersebut. Konsumen harus berfikir bagaimana mereka juga bisa mendapatkan kualitas produk yang baik. Agar tingkat kesempurnaan pada produk apa yang diharapakan sesuai dan memenuhi keinginan pembeli. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikam konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Sebuah *Smartphone* ketika mempunyai produk yang berkualitas, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli dapat memilih bermacam ragam macam tipe *Smartphone* yang dapat dibeli. Hal ini produsen harus

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

memberikan citra merek, harga, dan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen. *(SchIffman dan Kanuk 2008).*

Smartphone Oppo adalah brand perusahaan elektronik komuniksi seluler yang berasal dari Negara Tiongkok tepatnya berpusat di Dongguan, pada tahun 2001 dan diluncurkan pada tahun 2004. Sejak itu, merek ini telah berkembang keseluruh bagian dunia. Pada juni bulan 2016, Oppo menjadi produsen ponsel cerdas terbesar ditiongkok, menjual ponselnya dilebih dari 200.000 outlet ritel.

Masuknya Smartphone Oppo diindonesia hingga sepopuler saat ini dimulai dengan masuk nya Oppo pada april 2013, dengan dimulai Oppo Smartphone memperkenalkan diri diindonesia dengan produknya Oppo Find 5. yang mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk *Smartphone* Oppo memiliki karakteristik yang berbeda, dan spesifikasi yang beragam sesuai keinginan konsumen harga yang selalu stabil dan mampu bersaing di pasaran, serta citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang masyarakat mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian. Kualitas memiliki arti sebagai kebanggan bagi sipengguna, yang bearti bahwa *smartphone* Oppo dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya.

Berikut ini data penjualan *Smartphone* Oppo di Indonesia:

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone 2019

Sumber : Hasil Penjualan *Smartphone* pasar Indonesia

Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi ketika konsumen dapat memahami Kepuasan konsumen berpengaruh dalam membentuk loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Dikarenakan pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan perekomendasian pada perusahaan tersebut. Sebaliknya tanpa kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah ke produk atau jasa yang lain. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara menjaga kepuasan pelanggannya. Dengan adanya hal tersebut penulis tertarik untuk mengetahui apakah Pengaruh Citra Merek,

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628
Harga Dan Kualitas Produk *Smartphone* Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada siswa/I SMK muhammadiyah 5 Kisaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh sesesorang terhadap suatu objek (Kotler,2009:299). Mengembangkan Citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam tau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secarah terus menerus. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (brand image) yang positif dimata konsumen. Menurut Ferrinadewi berpendapat bahwa Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Pendapat Buchari tentang citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusaaan, mengenai suatu objek orang atau mengenai lembaga. Citra Merek Menurut Tjiptono, Pada tahun 2008, yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Harga

Menurut Philip Kolter (2008) harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan Menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produkproduk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.(Kesimpulan penulis).

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau pun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain adalah penawaran atau pemecahan. Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.
Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Kuantitatif deskriptif dan cendrung menggunakan analisis landasan teori dimanfaatkan sebagai pendukung yang dibentuk untuk mengklarifikasi sebuah data. Dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Smartphone Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Siswa/i SMK Muhammadiyah 5 Kisaran. Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan SmartPhone Oppo pada seluruh siswa/i SMK Muhammadiyah 5 Kisaran sebanyak 274 Siswa, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan kedalam populasi tak terbatas. Sampel yang digunakan peneliti adalah 90 Siswa/i SMK Muhammadiyah 5 Kisaran ya ng terdiri 9 kelas, yang terdiri dari kelas X,XI,DAN XII, jadi peneliti mengambil sampel 10 siswa/i dari masing-masing kelas dengan total 90 sampel. Kuesioner Merupakan suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk di jawab secara tertulis pula oleh responden (siswa/i). Disini, responden wajib menjawab sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

HASIL PENELITIAN
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, model tersebut harus diuji terlebih dahulu apakah memnuhi asumsi klasik atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbatas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar asumsi-asumsi klasik tersebut.

1) **Hasil Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki nilai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan membandingkan Zhitung dengan tabel dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika angka signifikan > taraf signifikansi (α) 0,05 maka distribusi data dikatakan normal.

2) Jika angka signifikan < taraf signifikansi (α) 0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal.

TABEL IV- 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.80162774
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.097
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.347
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

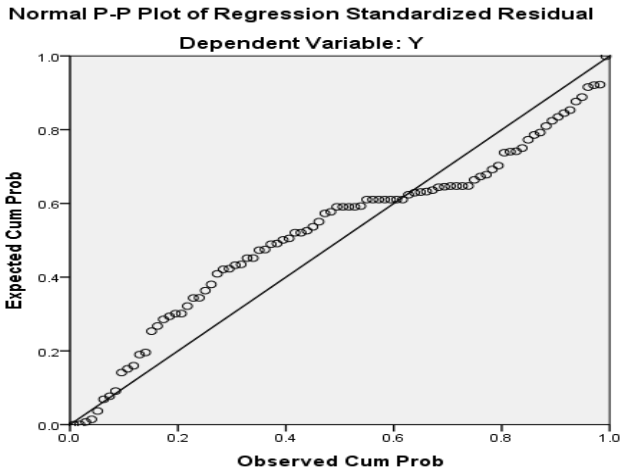
Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 20

Berdasarkan tabel One-Smpel Kolmogorov –Smirnov Test diatas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2—tailed) 0,53 sehingga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian data tersebut dinyatakan normal.

Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan grafik plot linear. Dimana data dikatakan terdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, seperti grafik dibawah ini.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

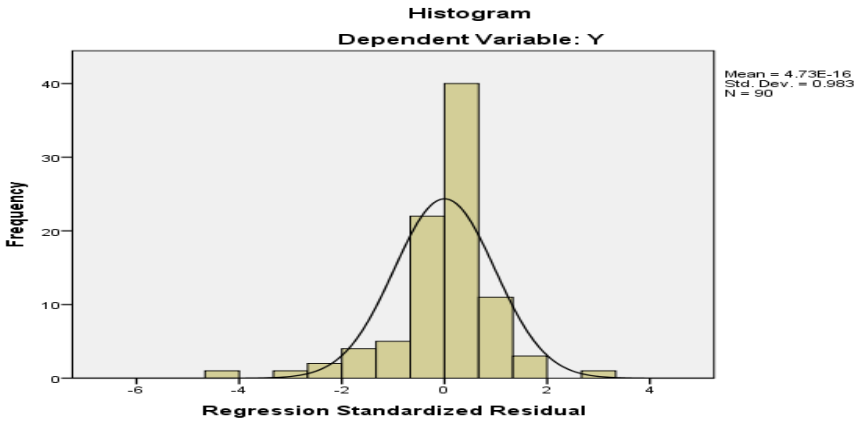
Gambar IV-1
Grafik Plot Linear Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 20

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa data-data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Selain grafik dan tabel-tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov test, juga bisa dilakukan dengan grafik hiistrogram. Dimana data dikatakan terdistribusi normal jika data tersebut tidak melenceng kekiri dan melenceng kekanan.

Gambar IV-2
Grafik Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 20

Penguji Hipotesis
Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis regresi linier berganda. Model jalur dihasilkan persamaan sebagau berikut :

$$Y = a + \beta 1\ CM + \beta 2\ H + \beta 3\ KP + e$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian konsumen
α = Konstanta

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

β1- β2 - β3 = Koefisien regresi
CM = Citra Merek
H = Harga
KP = Kualitas Produk
ε = *error*

Tabel IV.11
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.071	1.609		-.044	.965
	X1	.422	.206	.278	2.055	.043
	X2	.562	.173	.434	3.247	.002
	X3	.085	.195	.069	.433	.666

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 20

Persamaan : Y = 0,071+ 0,422 CM + 0,562 H +0,085 KP

Keterangan : Y = Keputusan pembelian konsumen
α = Konstanta
β1- β2 - β3 = Koefisien regresi
CM = Citra Merek
H = Harga
KP = Kualitas Produk
ε = *error*

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

1) Nilai konstanta menunjukkan bahwa jikan keseluruhan variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen atau keputusan pembelian konsumen tetap bernilai 0,071.
2) Nilai koefisien regresi Citra Merek bertanda positif senilai 0,422. Artinya setiap peningkatan variabel Citra Merek sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,422 satuan.
3) Nilai koefisien regresi Harga bertanda positif senilai 0,562. Artinya setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,562 satuan.
4) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk bertanda positif senilai 0,085. Artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1, maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,085

1) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali,2013).

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H_a : $b_0 = b_1 = b_2 \neq 0$: semua variabel independen berpengaruh

H_0 : $b_0 = b_1 = b_2 = b_2 \neq 0$: semua variabel independen tidak berpengaruh.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah :

1. H_a diterima atau H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel,}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas < *level of significant* sebesar 0,05
2. H_a ditolak atau H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas > *level of significant* sebesar 0,05.

Tabel IV.12
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,405	3	264.684	3,258	.000[b]
	Residual	69,857	86	8.123		
	Total	149,262	89			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 20

Berdasarkan tabel anova di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,258 dengan nilai f_{tabel} sebesar 3,10, maka $R_{hitung} > F_{tabel.}$ Sedangkan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) **Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis (dua arah) adalah sebagai berikut:

1. H_a diterima atau H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 2{,}5\%$ dan nilai probabilitas < *level of significant* sebesar 0,05.
2. H_a ditolak atau H_0 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 2{,}5\%$ dan nilai probabilitas > *level of significant* sebesar 0,05.

Tabel IV.13
Hasil Uji T (Uji Simultan)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.071	1.609		-.044	.965
	X1	.422	.206	.278	2.055	.043
	X2	.562	.173	.434	3.247	.002
	X3	.085	.195	.069	.433	.666

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 20

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t_{hitung} 2,055 sedangkan t_{tabel} diperoleh nilai sebesar 1,66235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,055 > 1,66235). Sedangkan tingkat signifikansi 0,043 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} 3,247 dengan t_{tabel} 1,66235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,247 > 1,66235). Sedangkan tingkat signifikansi 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 0,433dengan t_{tabel} 1,66235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (0,433 > 1,66235). Sedangkan tingkat signifikansi 0,666 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) **Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2013). Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R \leq 1$). Semakin tinggi R^2 (mendekati I), berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel IV.14
Hasil Uji koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729[a]	.532	.516	2.85007

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 20

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada tabel diatas, nilai kuefisien R2 hitung (koefisien determinasi), yakni sebesar 0,532 (53%). Besaran ini menunjukkan pada efektivitas garis regresi yang diperoleh dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen peningkatan penjualan (Y). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen Strategi Pemasaran (X) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y) hanya sebesar 53% selebihnya yaitu 47% dijelaskan oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari suatu penelitian. Statistik deskriptif ini meliputi nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviasi. Pengukuran statistik deskriptif dalam penelitian ini menghasilkan perhitungan sebagaimana tercantum dalam table 2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

1	.298 a	.08 9	.061	.9921 4	1.862

Sumber : Data diolah penulis, 2021

KESIMPULAN

Pengaruh antara Citra Merek (X1) Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regersi linier berganda dengan Persamaan : Y = 0,071+ 0,422 CM + 0,562 H +0,085 KP. Nilai Fhitung sebesar 3,258 dengan nilai ftabel sebesar 3,10, maka Rhitung > Ftabel. Sedangkan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai thitung 2,055 sedangkan ttabel diperoleh nilai sebesar 1,66235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (2,055 > 1,66235). Sedangkan tingkat signifikansi 0,043 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari variabel Harga memiliki nilai thitung 3,247 dengan ttabel 1,66235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (3,247 > 1,66235). Sedangkan tingkat signifikansi 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari variabel Kualitas produk memiliki nilai thitung 0,433dengan ttabel 1,66235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (0,433 > 1,66235). Sedangkan tingkat signifikansi 0,666 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. /Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.Penerbit Alfabeta.Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta./Arikunto,Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta: Jakarta.

Basu Swastha & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta. /Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 2, 2014, hal. 3-22.

Erik Erikson.2010.Teori Perkembangan Psikososial Erik H.Erikson.Jakarta. /Erik H. Erikson. Identitas dan Siklus Hidup Manusia, Jakarta:Penerbit Gramedia, 1989.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal160).

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal 139-143).

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal 105-106).

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habibi, Mukhamad, 2013, Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian blackberry di Purworejo.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran 12 PT. Indeks. Jakarta. /Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks 87.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga. /Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. /Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 14thed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : Indeks. /Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks 87.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga. /Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2008. Manajemen pemasaran. Edisi kedua belas, Jilid 2.Jakarta :PT Indeks. /Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks 87.

Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. /Hermawan Kertajaya, 2010, Brand Operation,esensi. Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. /L Rambat, A Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2 Jakarta: salemba empat.

Nanang Martono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers.

Marlina. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 1. No 2. Hal 1-18.

Umar, Husein. 2000. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada. /H Umar. 2010 Desain penelitian manajemen strategik Jakarta: Rajawali Pers.

Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen. Vol 7. No Hal 1-21.

Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat. /Hilman, 2015. Berbagai Macam Strategi Perusahaan. http://www.LebahMaster.com/bisnis-2/managemen-bisnis/pengertian manajemen-pemasaran./2015/17/ Di akses tanggal 09 Oktober 2020.

Rokhmat Subagiyo, Jurnal penelltian : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung (Tulungagung : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2016), hlm 9.

Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya. Sarwono. /Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama. Bandung:Linda Karya.

Jonathan. 2011. Mixed Methods. Cara Menggabung Riset Kuantitatif.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 hal 617- 628
Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli./Jurnal Manajemen Update. 2018. Perilaku Konsumen Universitas Tanjungpura, Perpustakaan Universitas Tanjung pura.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks. Kasip. Jakarta : PT. INDEKS. /J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarata: Salemba Empat.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA. Hal 61.

Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung :
Alfabeta. Hal 86. /Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, 2005, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta. /Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi. /Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan kelima. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. Total Quality Manajemen. Yogyakarta : Andi. /Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan kelima. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2008. Manajemen Jasa.Yogyakarta : Andi Offset. /Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa.Jakarta: GramediaCawang.

https://id.wikipedia.org/wiki/Oppo#:~:text=3%20Referensi,Sejarah,lebih%20da %20200.000%20outlet%20ritel. Di akses tanggal 09 Oktober 2020.

https://opposmartphonecp.wordpress.com/about/. Di akses tanggal 09 Oktober 2020.

Diproduksi oleh: Junaidi Tabel r (http://junaidichaniago.wordpress.com). 2010. Diakses tanggal 09 Oktober 2020.

Diproduksi oleh: Junaidi Tabel f (http://junaidichaniago.wordpress.com). 2010. Diakses tanggal 09 Oktober 2020.

Diproduksi oleh: Junaidi Tabel t (http://junaidichaniago.wordpress.com), 2010. Diakses tanggal 09 Oktober 2020.