
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA PT. *WORLD
INNOVATIVE TELECOMMUNICATION (OPPO)* CABANG KOTA
MEDAN**

Anugrah Dermawan Lumbantobing, Sondang Ni Bulan Marbun, Mangasa
Panjaitan
Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada PT. World Innovative Telecommunication (OPPO) cabang Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t. Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,502. Artinya, variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) sebesar 50,2% sedangkan 49,8% lagi dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya media komunikasi dan media sosial membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap apa yang mereka inginkan karena para konsumen dapat melihat dari konsumen lain, dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk tertentu. Karena konsumen menjadi semakin kritis terhadap apa yang mereka inginkan perusahaan harus memiliki keunggulan untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang bergerak dalam memproduksi barang yang sejenis dan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk kategori barang tersebut.

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah perilaku konsumen akan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam menggunakan suatu produk dengan salah satunya adalah dengan melakukan pembelian. Keputusan dalam menggunakan suatu produk adalah keputusan yang didasari oleh keinginan memiliki, dan sudah melakukan pertimbangan untuk menggunakannya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan cara melakukan pembelian terhadap apa yang diinginkan dan telah mempertimbangkan beberapa faktor seperti citra merek dan kualitas produk yang akan digunakan nantinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Menurut Setiadi (2013), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pelanggan masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker (2012) yang dibagi atas empat indikator yaitu *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (hubungan emosional), domain (*skala*).

Pengertian Kualitas Produk

Definisi lain kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016), kualitas produk memiliki indikator – indikator yaitu sebagai berikut: kinerja (*performance*), kesesuaian, ketahanan (*durability*).

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan saluran pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Meneliti sejauh mana pengaruh antara kedua variabel atau lebih, dengan pendekatan kuantitatif, data utama dalam penelitian ini berupa angka-angka yang akan diolah nantinya menggunakan prosedur-prosedur statistika. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen pembeli *smartphone* OPPO pada PT. *World Innovative Telecommunication* di Plaza Medan Fair dengan sampel sebanyak yang berjumlah 100 orang.

HASIL

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha =$

0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p, dengan ketentuan jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi, dan jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

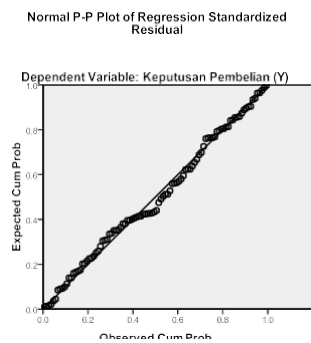
Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .28659111 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.043 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .706 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .701 |

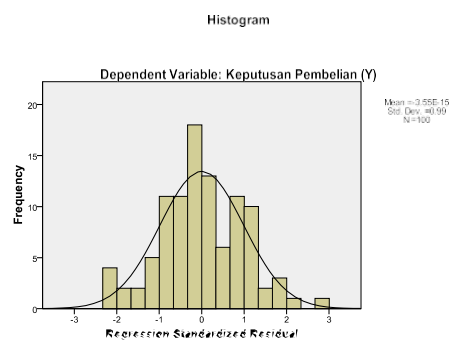
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai probabilitas p atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,701. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,701, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Normal Probability Plot



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Gambar 1 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Citra Merek (X1) | .926 | 1.080 |
| Kualitas Produk (X2) | .926 | 1.080 |

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 2, nilai VIF dari citra merek adalah 1,080 dan nilai VIF dari kualitas produk adalah 1,080. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y. Tabel 3 merupakan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.700 | .221 | | 7.702 | .000 | | |
| Citra Merek (X1) | .286 | .051 | .420 | 5.645 | .000 | .926 | 1.080 |
| Kualitas Produk (X2) | .290 | .046 | .467 | 6.275 | .000 | .926 | 1.080 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,700 + 0,286X_1 + 0,290X_2 + e$, berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

Diketahui nilai konstanta adalah 1,700. Nilai tersebut dapat diartikan apabila citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel

dependen keputusan pembelian, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah 1,700.

Diketahui nilai koefisien regresi dari citra merek adalah 0,286. Nilai tersebut dapat diartikan ketika citra merek naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,286.

Diketahui nilai koefisien regresi dari kualitas produk adalah 0,290. Nilai tersebut dapat diartikan ketika kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,290.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .708 ^a | .502 | .492 | .28953 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,502. Nilai tersebut dapat diartikan variabel citra merek, kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,2% sisanya sebesar 100% - 50,2% = 49,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 8.192 | 2 | 4.096 | 48.862 | .000 ^a |
| Residual | 8.131 | 97 | .084 | | |
| Total | 16.323 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai F_{hitung} 48,862 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} 48,862 > F_{tabel} 3,090 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05, maka citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t dapat digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel

6 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 6. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

| Model | | Coeficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| B | Std. Error | Beta | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 1.700 | .221 | | 7.702 | .000 | | |
| | Citra Merek (X1) | .286 | .051 | .420 | 5.645 | .000 | .926 | 1.080 |
| | Kualitas Produk (X2) | .290 | .046 | .467 | 6.275 | .000 | .926 | 1.080 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 diperoleh hasil:

Diketahui nilai koefisien dari citra merek adalah 0,286, yakni bernilai positif. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai Sig dari variabel citra merek adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,645 > t$ tabel 1,98, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai koefisien dari kualitas produk adalah 0,290, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai Sig dari variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,275 > t$ tabel 1,98, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada PT. *World Innovative Telecommunication* di Plaza Medan Fair, dan nilai koefisien determinasi sebesar 50,2% sisanya sebesar $100\% - 50,2\% = 49,8\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Angria, F. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada PT. Indosat. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

-
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Djaslim Saladin, 2011, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.(2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- Manik, M. S. (2018). pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telkom Indonesia. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Romal, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sangadji & Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67-74.
- Situmorang, I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tanjung, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Majalah Ilmiah Methoda*, 9(2), 79-85.

Yustiawan, Q. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kallah. Makasar: Universitas Negeri Makasar.

Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI. Winarto,

Winarto. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.