

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE
DI BANJARMASIN**

**Winda Setia Rahmi
Norbaiti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of iPhone smartphones in Banjarmasin both simultaneously and partially. The population of this research is the people in Banjarmasin, while the samples taken are 100 respondents using purposive sampling technique. This study uses a quantitative approach. The research instrument was tested for validity and reliability by looking at corrected items total correlation and Cronbach's alpha and all were declared valid and reliable. Data analysis techniques used in this study used the classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F test and t test). The results of this study indicate simultaneously that product quality and brand image have a positive effect on purchasing decisions for iPhone smartphones and the most dominant factor influencing purchase decisions is on the brand image. Partially for product quality has a positive effect on purchasing decisions with a t value greater than t table that is $4.674 > 1.964$ with a significance value of 0.000. As for the brand image, it also has a positive influence on purchasing decisions with a t value greater than t table, namely $20.554 > 1.964$ with a significance value of 0.000.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini mengalami perkembangan pesat yang terjadi dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di dunia telekomunikasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung manusia dituntut untuk dapat mengimbangnya. Salah satu inovasi yang berkembang pesat saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*).

Smartphone merupakan alat komunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia secara efektif dan efisien. Tidak dipungkiri *smartphone* kini menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Setiap orang ingin membeli *handphone* dan akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Persaingan antar *smartphone* selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Iphone, Samsung, Oppo, Huawei,

dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu Iphone. Iphone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit Iphone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain iPhone dan beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet AT&T wireless sebagai mitranya untuk Iphone generasi pertama yang diberi nama Iphone 2G (www.kaskus.co.id).

Iphone perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan *trend* yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memper-kirakan *trend* yang akan datang. Pemahaman inilah yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana konsumen mempertimbang-kan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Salah satu faktor utama keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas

produk sangat diperhatikan oleh konsumen dan sangat menginginkan produk-produk yang dibeli dengan kualitas yang sangat baik pada saat pemakaiannya. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Hal penting yang harus dilakukan oleh produsen adalah memberikan kualitas produk tinggi, apabila produsen ingin produk yang dihasilkannya mampu bersaing di pasar. Dengan kualitas yang baik, maka produk akan selalu diingat oleh konsumen, karena konsumen bersedia membeli dan mengeluarkan uang dalam jumlah banyak untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Utama (2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas dan memiliki citra merek produk yang baik dapat meningkatkan permintaan konsumen dan minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang

cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Kotler, 2008: 92).

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani, dan Sari Listyorini (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)” menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek

terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah sebuah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Evelina, DW, dan Listyorini (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi

ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Realibility*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768)

mendefinisikan brand image "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011:33) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya".

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual,*

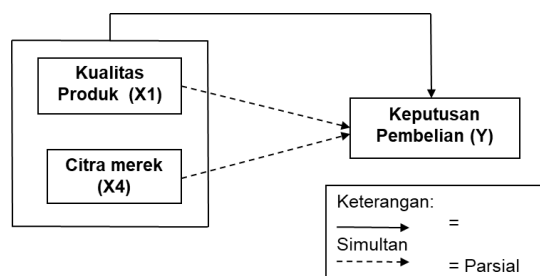
groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Keller (2012:166) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*)
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Decision*)

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin.
- H₂ : Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone yang berdomisili di Banjarmasin. Jumlah sampel sebesar 100 responden yang mewakili konsumen atau pengguna *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Instrument penelitian di uji validitas dan reliabilitas dengan cara melihat *corrected item total correlation* dan *cronbach's alpha* dan semua dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini menganalisis pengaruh suatu variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) dimana data yang diperoleh dari tempat penelitian

melalui pengisian kuisisioner selanjutnya akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan program SPSS.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Koefisien Beta	t hitung	sig
Konstanta	1,264			
Kualitas produk (X1)	0,612	0,185	4,674	0,000
Merek (X2)	0,723	0,818	20,554	0,000
T Tabel = 1,964		F tabel = 3,11		
R Square (R ²) = 0,989		Sig = 0,000		
F Hitung = 4215,192				
n = 100				

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,264 + 0,612X_1 + 0,721X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,264 menunjukkan besarnya keputusan pembelian berada dalam nilai 1,264 apabila tidak terjadi peningkatan maupun penurunan dari faktor Kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2).
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) bertanda positif sebesar 0,612 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan atau 100% pada variabel Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 61,2%.

Tabel 2 Hasil Uji F (Uji simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	4928.602	2	2464.301	4215.192	.000a
Residual	56.708	97	.585		
Total	4985.310	99			

Sumber: Data Primer diolah 2020

3. Koefisien regresi Citra Merek (X2) bertanda positif sebesar 0,721 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan atau 100% pada variabel Citra Merek (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 72,1%.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka H1 diterima.
- b. Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka H1 ditolak.

Dari hasil uji anova seperti pada tabel 2 menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel (Fhitung 4215,192 > Ftabel 3,11), sehingga hipotesis yang dinyatakan bahwa Kualitas produk (X1) Citra Merk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Hal ini sesuai dengan ketentuan jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian . Variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) Citra merek (X2) mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Iphone 98,9% (R Square = 0,989)

Tabel 3 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan	
				Keterangan	Hasil Hipotesis
Kualitas produk (X ₁)	4,674	0,000	1,964	t _{hitung} > t _{tabel}	Berpengaruh
Merek (X ₂)	20,554	0,000	1,964	t _{hitung} > t _{tabel}	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,674 tingkat signifikan 0,000 dengan nilai koefisien 0,185. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel (4,674 > 1,964), besarnya nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05) dan nilai 0,612 yang bernilai positif maka H2 dapat diterima.
2. Secara parsial variabel Citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 20,554, tingkat signifikan 0,000 dengan nilai koefisien 0,815. Hal tersebut

sedangkan sisanya sebesar 2,1% (100% - 98,9%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) Citra merek (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di Banjarmasin yang berarti hipotesis H1 dapat diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. Hasil dari hitungan regresi dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel (20,554 > 1,964), besarnya nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05) dan nilai 0,721 yang bernilai positif maka H2 dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh determinasi antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994a	.989	.988	.76461

Sumber: Data Primer diolah 2020

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 4215,192 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh Karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin”. Hasil uji R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 98,9% sedangkan sisanya sebesar 2,1% ($100\% - 98,9\%$) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,674 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,612, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin”.

Evelina, DW, dan Listyorini (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi pada *smartphone* Iphone yang memiliki nilai jual tersendiri yang berbeda dengan produk pesaing, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas telah menjadi senjata yang kuat untuk memenangkan pasar. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus. Perusahaan tidak akan tinggal diam saat kualitas produknya dilampau oleh perusahaan pesaing, melainkan perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo & Muhammad Edwar (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android”, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya

pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 20,554 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,721, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin”.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, hal ini dikarenakan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pasti melihat merek dan yakin akan keputusannya untuk membeli suatu produk. Semakin baik merek produk maka semakin tinggi pula konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo & Muhammad Edwar (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android”, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada citra mereknya. Secara parsial untuk kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,674 > 1,964$ dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t

hitung lebih besar dari t tabel yaitu $20,554 > 1,964$ dengan nilai signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Cleryan Ari Wibowo, Muhammad Edwar. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android*. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16462/14954> diakses 16 September 2019)
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11. (<https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, diakses 20 september 2019)
- Ghozali. 2011. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Practice Hall.
- Kotler and Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc
- Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani, dan Sari Listyorini. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*. Hal-1-6. (<http://ejournal ->

- s1.undip.ac.id/index.php/, diakses 1 Oktober 2019)
- Nofita Sumpu, Altje L. Tumbel. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016)*. Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2528–2537.(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/21027/20738>, diakses 1 Oktober 2019)
- Nurul Septian Heryubani. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional. (<http://eprints.upnyk.ac.id/15582/4/Skripsi.pdf> diakses 15 Oktober 2019)
- Priansa, Donni Juni S.Pd., S.E., M.M., QWP. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia: Jawa Barat.
- Sahetapy, Jeofar Pratama. 2013. *Diferensiasi Produk, Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen Vol.1 No.3 (<https://ejournal.unstrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/403>)
- Simamora. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta: Bandung Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1. (<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213/160>, diakses 23 Oktober 2019)
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, Agung M.Si. 2016. *Prinsip-prinsip Marketing*. Yogyakarta: Graha Cendikia. Ilmu.