

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI KABUPATEN OGAN KOMEING ILIR

Eko Susanto & Jasman

STEBIS Darussalam Ogan Komering Ilir

ekosusanto@stebis-oki.ac.id, jasman@stebis-oki.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 85 responden. Pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, uji homogenitas varians, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai uji persyaratan analisis dan teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh langsung positif terhadap citra merek (X3) sebesar 2.399, Harga (X2) berpengaruh positif terhadap citra merek (X3) 39.841, kualitas produk (X1).) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 4.554, harga (X2) berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2.336 dan citra merek (X3) berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2.824.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian*

A. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi ponsel cerdas (*Smartphone*) telah mencapai kemajuan yang sangat pesat. Jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat seiring berjalannya waktu, baik dari kelompok usia anak-anak hingga orang tua telah menggunakan *smartphone*. Hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh *smartphone*. Dimulai dari mengirim pesan

dan menelfon hingga hal-hal lain seperti *chatting*, *game*, GPS, dan lain sebagainya. Kehadiran *smartphone* ini dinilai sangat vital sehingga tidak jarang sekarang hampir setiap orang selalu membawa *smartphone*-nya kemanapun mereka pergi.

Oleh sebab itu, dengan banyaknya permintaan akan *smartphone*, sehingga banyak perusahaan *smartphone* bermunculan, berlomba – lomba membuat dan mengembangkan *smartphone* dengan berbagai model. Akan tetapi produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dibutuhkan oleh produsen *smartphone* untuk dapat bersaing dengan produsen lain dan juga agar tetap bertahan hidup. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan citra merk. Menurut Kotler (dalam Mulyanto 2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Maka dari itu, perusahaan harus mampu meyakinkan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan karena banyak konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam hal ini yang berperan penting adalah kualitas dari sebuah produk. Kualitas produk yang baik tentunya akan menarik minat seorang konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan kualitas produk yang baik, maka produk tersebut secara tidak langsung akan dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga akan timbul pandangan yang positif dari sebuah merk tersebut. Citra Merek adalah sejumlah kesan, keyakinan dan gambaran - gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Fox (Dalam Sutisna2002). Citra merk memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen.

Harga juga merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013) Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan

dan pembelian suatu produk. Semakin rendah harga suatu produk maka semakin diperhitungkan konsumen dalam membeli suatu produk. Akan tetapi kualitas merupakan prioritas utama dalam pembelian suatu produk.

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia beberapa tahun ini memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk para konsumen di Indonesia. Merek harus bisa mengidentifikasi pembuat produk dan sehingga konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone*. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen

Realme merupakan produsen *smartphone* yang berasal dari Shenzhen, Tiongkok. Realme muncul pertama kali di Indonesia pada 9 Oktober, 2018 tepatnya di Jakarta. Dari semua produk buatannya, *smartphone* ini mencari pangsa pasar di kelas menengah ke bawah. Kehadiran Realme memberikan angin segar bagi pecinta *smartphone* di Indonesia, karena *smartphone* buatan Realme yang terbaru hadir dengan desain dan fitur serta harga yang menarik.

Kabupaten Ogan Komering Ilir merupakan salah satu daerah yang masyarakatnya banyak menggunakan *smartphone* Realme. Dari wawancara awal terhadap 20 konsumen yang menggunakan *smartphone* Realme. 12 orang di antaranya berpendapat bahwa citra merek Realme belum kuat seperti merek *smartphone* lainnya seperti Iphone, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan lain-lain.

Hal ini dikarenakan *smartphone* merek baru di Indonesia, fitur-fitur belum lengkap serta akses terhadap aplikasi - aplikasinya lambat. Selain itu harga *handphone* Realme bervariasi tergantung dari varian tipenya. Variasi harga *handphone* Realme atas dasar tipe-tipenya dikarenakan setiap tipe *handphone* Realme I memiliki fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda khususnya pada perangkat kerasnya. Di sisi lain, sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitas produk *handphone* Realme juga masih kurang bila dilihat dari tampilan maupun fitur pendukungnya. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

B. Kajian Teoritik

1. Kualitas Produk

Dalam persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai tinggi, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh bagi pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002) Sementara itu 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.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*) adalah suatu kemampuan yang dimiliki pegawai dalam menciptakan sebuah produk yang berkualitas bagus sehingga layak untuk dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan suatu keunikan yang dimiliki suatu produk sehingga menjadi kesan tersendiri bagi konsumen yang dapat menariknya kedalam pembelian produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain atau model serta kualitas produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan perusahaan.
- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) yaitu yang berkaitan dengan berapa lama kemampuan dari sebuah produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk tersebut.
- f. Estetika (*Aesthetics*) merupakan suatu daya tarik dari sebuah produk terhadap panca indera manusia, yang biasanya cenderung pada keindahan suatu barang.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah suatu persepsi dari seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2. Harga

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa tertentu. Menurut Saladin (2007) harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan penjual.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu :

- a. Permintaan produk
- b. Target pangsa pasar
- c. Reaksi pesaing
- d. Penggunaan strategi penetapan harga
- e. Produk, saluran distribusi dan promosi
- f. Biaya memproduksi atau membeli produksi

Menurut Kotler (2009), terdapat 5 tujuan dalam menetapkan suatu harga produk, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Biasanya perusahaan mendapati kelebihan kapasitas, persaingan yang banyak dan ketat, dan keinginan konsumen yang selalu berubah ubah. Sehingga perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan tujuan konsumen akan peka terhadap harga yang diberikan.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan harus bisa memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga serta dapat memilih harga yang tepat, sehingga dapat menghasilkan laba yang sesuai, arus kas yang baik, dan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi.

3. *Maximum Market Share* (Maksimum Pangsa Pasar)

Dalam hal ini, dengan jumlah penjualan produk yang lebih tinggi maka dapat memberikan biaya produksi per-unit akan yang lebih rendah serta laba yang dihasilkan dalam jangka panjang akan lebih tinggi.

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Suatu perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk setiap produk baru yang dikeluarkan, setelah itu secara lambat laun perusahaan dapat menurunkan harga untuk menarik segmen lain.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dari segi kualitas produk, maka harga yang ditetapkan menjadi akan menjadi tinggi, karena untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi. Menurut Kotler (2009), ada 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau, sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus. Namun secara umum, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan dalam menetapkan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, baik mahal maupun murah akan tetapi lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. **Citra merk**

Citra Merek Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007) indikator dari citra merek adalah:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek (Kertajaya; 2007) yaitu:

1. Kualitas atau mutu produk, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek, model kepada konsumen.
2. dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan terdapat manfaat atau tidaknya bagi konsumen.
6. Harga, suatu acuan bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen, serta dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau sedikit banyaknya jumlah produk yang terjual dalam jangka panjang.
7. Image, suatu kesan yang ingin di tunjukan kepada konsumen, bahwa produk yang di keluarkan memang berkualitas baik

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian merupakan 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, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang cukup luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, biasa mencakup mulai dari sub budaya, kultur dan kelas sosial. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, merupakan sekelompok orang dengan adat yang sama berdasarkan pengalaman dan lingkungan hidup yang sama. Sub kebudayaan ini meliputi agama kewarganegaraan, ras, serta daerah. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota - anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, keluarga juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan

terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran.

3. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian juga dapat mempengaruhi pembelian seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

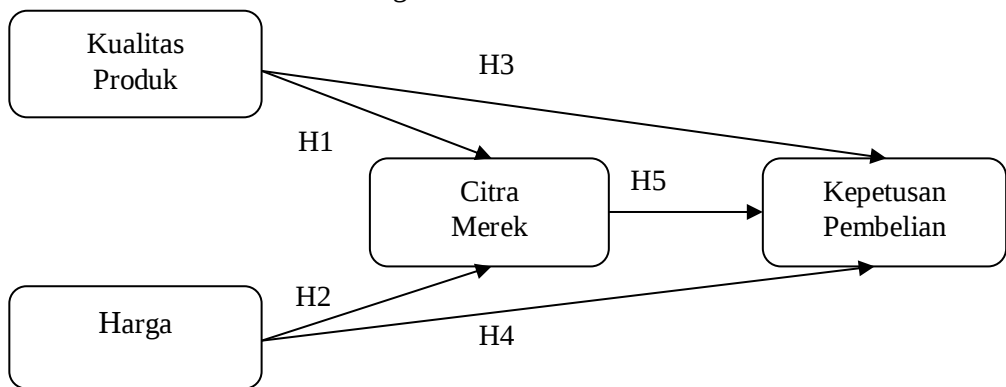
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi, yaitu proses bagaimana konsumen dalam memilih, mengatur dan menganalisis informasi dalam menggambarkan sesuatu yang sesuai dengan keinginan.

5. Kerangka Teoritik

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai fakta yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting (Sekaran, dalam Sugiyono 2010). Kerangka berpikir nantinya akan memberikan penjelasan secara teoritis tentang pertautan antara variabel independen dan dependen yang akan diteliti. Adapun masalah dianggap penting dalam penelitian kali ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme. Skema kerangka pemikiran untuk penelitian ini akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



6. Hipotesis

Dari deskriptif keempat variabel dan karangka berfikir diatas dapat di tarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh langsung positif kualitas produk terhadap citra merek smartphone Realme di kabupaten Ogan Komering Ilir
- H2 Diduga terdapat pengaruh langsung positif harga terhadap citra merek smartphone Realme di kabupaten Ogan Komering Ilir
- H3 Diduga terdapat pengaruh langsung positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di kabupaten Ogan Komering Ilir
- H4 Diduga terdapat pengaruh langsung positif harga terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di kabupaten Ogan Komering Ilir

- H5 Diduga terdapat pengaruh langsung positif citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di kabupaten Ogan Komering Ilir

C. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah penelitian yang berusaha mendeskriptifkan / menggambarkan gejala, peristiwa dan kejadian yang menjadi inti perhatiannya untuk selanjutnya dianalisis antara variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini juga menggunakan desain kausal yang tujuannya adalah menganalisa hubungan atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan nantinya akan diketahui apakah hubungan cukup signifikan yang di uji menggunakan uji regresi dan data yang diperoleh nantinya akan dianalisis secara statistik menggunakan *software* SPSS 16.

a. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen memakai smartphone Realme di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Sampel menurut Sugiyono (2008) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi.

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan 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.

b. Metode Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (Field Research), meliputi:

- a. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunnyoto, 2012). Observasi dalam penelitian ini

dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.

- b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunnyoto, 2012). Wawancara dilakukan terhadap konsumen pengguna ponsel merek Realme untuk mendapatkan informasi.
 - c. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan/ kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert.
2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu dengan menggunakan studi kepustakaan dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan di mana akan didapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

c. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Dalam melakukan uji kualitas data atas data primer, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

2. Uji Persyaratan Analisa

Adapun Uji persyaratan analisis, peneliti menggunakan Uji Normalitas, Uji Homogenitas dan Uji Linieritas dan Keberartian Regresi.

3. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Peneliti dalam menganalisis, yang berkaitan dengan teknik analisis untuk menjawab permasalahan menggunakan teknik *Path Analysis*, dengan program SPSS 20. Di samping menggunakan diagram jalur dalam membuat model yang dianalisis, dalam analisis jalur dapat juga ditampilkan dalam bentuk persamaan yang disebut persamaan struktural.

4. Uji Hipotesis

Adapun dalam pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, yaitu Uji Statistik t, Uji Statistik F dan Uji determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas menggunakan *SPSS 21 for Windows* yang diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk mengetahui tingkat validitas terlihat pada nilai *corrected item-total correlafion* pada hasil output *SPSS* yang kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item kuesioner dianggap valid.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r_{hitung} X1	r_{hitung} X2	r_{hitung} X3	r_{hitung} Y	r_{tabel}	Interpretasi
1	0.553	0.668	0.674	0.647	0,213	Valid
2	0.738	0.763	0.811	0.751	0,213	Valid
3	0.679	0.721	0.771	0.720	0,213	Valid
4	0.710	0.663	0.651	0.711	0,213	Valid
5	0.785	0.819	0.866	0.803	0,213	Valid
6	0.770	0.691	0.685	0.754	0,213	Valid
7	0.742	0.803	0.816	0.785	0,213	Valid
8	0.847	0.861	0.860	0.863	0,213	Valid
9	0.593	0.599	0.595	0.614	0,213	Valid
10	0.793	0.825	0.817	0.805	0,213	Valid
11	0.625	0.684	0.675	0.682	0,213	Valid
12	0.906	0.844	0.842	0.832	0,213	Valid
13	0.586	0.600	0.597	0.607	0,213	Valid
14	0.822	0.790	0.787	0.777	0,213	Valid
15	0.783	0.822	0.819	0.829	0,213	Valid
16	0.823	0.788	0.785	0.788	0,213	Valid
17	0.733	0.733	0.773	0.772	0,213	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 21

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan/dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{tabel}	Alpha (r_{hitung})	Interpretasi
----------	-------------	------------------------	--------------

X_1	0,213	0,959	Reliabel
X_2	0,213	0,961	Reliabel
X_3	0,213	0,963	Reliabel
Y	0,213	0,962	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 21

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, diperlukan terlebih dahulu uji persyaratan analisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 1.3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai α	Nilai sig	Interpretasi
X_1	0,05	0.070	Normal
X_2	0,05	0.062	Normal
X_3	0,05	0.056	Normal
Y	0,05	0.091	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 21

b. Uji Homogenitas

Tabel 1.4. Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Nilai α	Nilai sig	Interpretasi
Y Terhadap X_1	0,05	0.000	Tidak Homogen
Y Terhadap X_2	0,05	0.005	Tidak Homogen
Y Terhadap X_3	0,05	0.001	Tidak Homogen
X_3 Terhadap X_1	0,05	0,000	Tidak Homogen
X_3 Terhadap X_2	0,05	0,000	Tidak Homogen

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 21

c. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi.

Tabel 1.5. Hasil Uji Linieritas dan Keberartian

Variabel	Sig. Regresi		Linieritas Regresi	Linieritas Regresi		Keberartian Regresi
	t_{hitung}	Sig		f_{hitung}	Sig	
Y terhadap X_1	0,000	0,05	Linier	0.868	0,05	Berarti
Y terhadap X_2	0,000	0,05	Linier	0.733	0,05	Berarti
Y terhadap X_3	0,000	0,05	Linier	0.903	0,05	Berarti

X ₃ terhadap X ₁	0,000	0,05	Linier	0.709	0,05	Berarti
X ₃ terhadap X ₂	0,000	0,05	Linier	0.933	0,05	Berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 21

3. Analisis (*Path Analysis*)

Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Uji hipotesis model sub struktur 1 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Citra Merek (X₃). Pada model sub struktur 1 persamaan strukturnya adalah:

$$X_3 = \beta X_3 X_1 + \beta X_3 X_2 + e_1$$

Adapun hasil dari *R Square* adalah 0,998 atau 99,8%. Besarnya kontribusi Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Citra Merek (X₃) sebesar 99,8% dan 0,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, hasil dari uji F sebesar 5.289 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000. Sedangkan F_{hitung} pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,96, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Tabel 1.6. Koefisien X₁ dan X₂ terhadap X₃

Variabel	Koefisien Jalur		Keputusan	Kesimpulan
	t _{hitung}	Sig.		
X3 terhadap X ₁	2.399	0,000	Ha diterima	Signifikan
X3 terhadap X ₂	39.841	0,000	Ha diterima	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 21

Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Uji hipotesis model sub struktur 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). model sub struktur 2 persamaan strukturalnya adalah:

$$Y = \beta YX_1 + \beta YX_2 + \beta YX_3 + e_2$$

Adapun hasil dari *R Square* adalah 0,995 atau 99,5%. Besarnya kontribusi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 99,5% dan 0,5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, hasil dari uji F sebesar 5.080 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,96, sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Tabel 1.7. Koefisien X_1 dan X_2 , X_3 Terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur		Keputusan	Kesimpulan
	t_{hitung}	Sig.		
Y terhadap X_1	4.554	0,000	Ha diterima	Signifikan
Y terhadap X_2	2.336	0,000	Ha diterima	Signifikan
Y terhadap X_3	2.824	0,000	Ha diterima	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 21

4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian model, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh langsung terhadap Citra Merek (X_3)

Dari hasil perhitungan pada tabel 1.6, bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,399 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh langsung terhadap Citra Merek (X_3).

2. Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Citra Merek (X_3)

Dari hasil perhitungan pada tabel 1.6, bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 39.841$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dari

temuan ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Citra Merek (X_3)

3. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

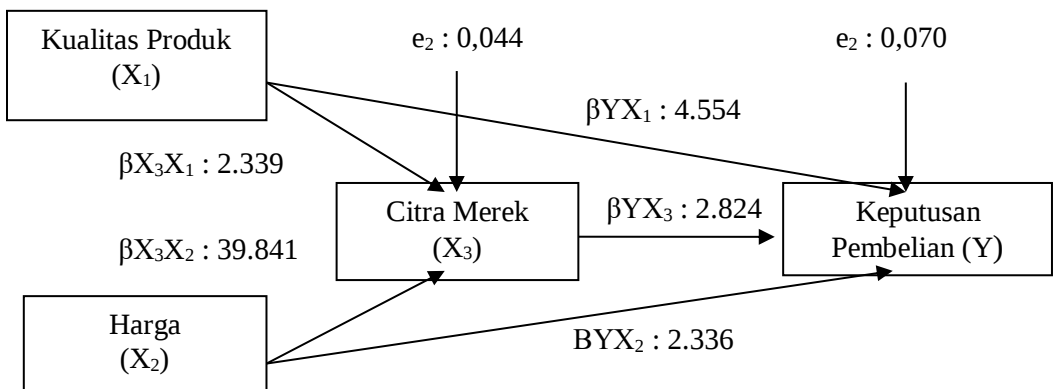
Dari hasil perhitungan pada tabel 1.7, bahwa nilai $t_{hitung} = 4.554$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4. Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel 1.7, bahwa nilai $t_{hitung} = 2.336$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5. Citra Merek (X_3) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel 1.7, bahwa nilai $t_{hitung} = 2.824$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1.1. Model Kausal Sub Struktur 1 dan Sub Struktur

KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung terhadap Citra Merek (X_3)

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka secara tidak langsung akan membuat citra merek dari sebuah produk akan dikenal oleh khalayak masyarakat, sehingga citra merek dari sebuah produk akan semakin di percaya oleh masyarakat

2. Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Citra Merek (X_3)

Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga dari sebuah produk akan membuat citra merek semakin dikenal masyarakat, karena ketika harga dari sebuah produk semakin rendah maka akan semakin pula banyak konsumen yang membeli, maka secara tidak langsung citra merek akan naik.

3. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas dari sebuah produk yang baik, yang berdaya saing tinggi maka akan menjadi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, akan tetapi sebaliknya dengan kualitas produk yang jelek maka akan mengurangi minat konsumen dalam membeli sebuah produk.

4. Harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa, dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk sebuah produk, ketika harga lebih murah maka akan meningkatkan pembelian dari sebuah produk, dan sebaliknya dengan harga yang tinggi maka konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam memutuskan pembelian untuk sebuah produk tertentu.

5. Citra Merek (X_3) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa produk yang mempunyai citra merek yang bagus, maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian dari sebuah produk, ketika citra merek nya bagus maka minat konsumen akan tinggi dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga

- Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotle, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto Chandra Dian. 2013. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Giant Tlogosari. Skripsi. Semarang. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*, Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2010. Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran, Yogyakarta: Andi.

William J. Stanton. 2004. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.