ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan terhadap smartphone. Smartphone tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi keuangan, hingga mengakses media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri smartphone semakin ketat karena konsumen memiliki berbagai pilihan merek dengan keunggulan yang berbeda. Dalam kondisi persaingan tersebut, keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:96), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek, harga, dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:46), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara itu, menurut Lupiyoadi (2015:175), kualitas produk mampu memenuhi spesifikasi, standar, serta persyaratan yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan teori tersebut, citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan aspek yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian smartphone.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image), harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone oppo di Cellular World Kota Kupang. Penelitian ini mengunakan pendekatan kuantitatif

dan mengunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang membeli smartphone oppo di Cellular World Kota Kupang. Populasi dalam penelitian adalah konsumen smartphone oppo di Celullar World Kota Kupang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dan sampel yang diambil sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan skala pengukuran interval. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda Y = 15,112 + 0,388X1 + 0,061X2 + 0,433X3, diketahui bahwa nilai konstanta regresi sebesar 15,112, koefisien regresi citra merek (b1) sebesar 0,388, koefisien regresi harga (b2) sebesar 0,061, dan koefisien regresi kualitas produk (b3) sebesar 0,433. Nilai konstanta sebesar 15,112 menunjukkan bahwa apabila citra merek, harga, dan kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian smartphone Oppo sebesar 15,112 satuan. Koefisien regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,388, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu poin akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,388 poin. Koefisien regresi harga juga bernilai positif sebesar 0,061, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu poin akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,061 poin. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,433, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu poin akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,433 poin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,003. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,663. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Secara simultan citra merek (brand image), harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai R Square (R^2)

sebesar 0,678 atau 67,8 menunjukan bahwa Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Cellular World Kota Kupang, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Oppo.

Kata Kunci : Citra Merek (*Brand Image*), Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian