

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO  
PADA XLN STORE DI MEDAN**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON  
THE PURCHASE DECISION OF VIVO SMARTPHONE  
AT XLN STORE IN MEDAN***

**Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting<sup>1</sup>, Andreas Sihar M. Sitorus<sup>2)</sup>, Sabas Manalu<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Di Medan  
email: *samuelsingting281@gmail.com*

<sup>2,3</sup>Mahasiswa Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Di Medan  
email: *andreassitorus1303@gmail.com* email: *manalusabas051018@gmail.com*

**ABSTRAK**

Di Negara Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* sudah dikenal masyarakat. Salah satunya *smartphone* VIVO sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok.. Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO pada XLN Store Di Medan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *Smartphone* VIVO. Responden yang digunakan sebanyak 97 sampel konsumen yang membeli *Smartphone* VIVO pada XLN Store Di Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah "Analisis Regresi Ordinal". dengan SPSS sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah, diperoleh bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa: 1) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO, 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO. 3) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO. 4) Variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan yang diperoleh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO pada XLN Store Di Medan.

**Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.**

**ABSTRACT**

*In Indonesia, there are several smartphone brands that are well known to the public. One of them is the VIVO smartphone, an electronics company from Dongguan, Guangdong, China. This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on VIVO smartphone purchase decisions at the XLN Store in Medan. Respondents in this study were consumers who bought VIVO Smartphones. Respondents used were 97 samples of consumers who bought VIVO Smartphones at the XLN Store in Medan. This type of research is field research (field research). The sampling technique used the Slovin formula. Collecting data using a questionnaire. The analytical tool used is "Ordinal Regression Analysis". with SPSS as an analytical tool. Based on the results of the analysis that has been processed, it is found that all the hypotheses proposed are accepted. Based on the results of data testing conducted, it shows that: 1) Brand Image has an effect on VIVO smartphone purchasing decisions, 2) Product quality has an effect on VIVO smartphone purchasing decisions. 3) Price has an effect on VIVO smartphone purchase decisions. 4) The independent variables Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) together affect the Purchase Decision (Y). The conclusions obtained between Brand Image, Product Quality and Price have a significant effect either partially or simultaneously on the VIVO smartphone purchase decision at the XLN Store in Medan.*

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

## PENDAHULUAN

Di Zaman kompetitif saat ini perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media, salah satunya menggunakan telepon seluler atau *handphone*. Teknologi *handphone* selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Saat ini *handphone* mengadopsi teknologi mutakhir yang disebut sebagai *smartphone*. Salah satunya yaitu industri yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti Produk *smartphone* Merek Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, Realme, dan lain-lain.

Para pengusaha Toko Telepon Selular atau *Smartphone Store* berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik pelanggan dan melakukan keputusan pembelian. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap pengusaha *smartphone* selalu berusaha meningkatkan Citra Merek, Kualitas produknya dan Harga yang bersaing agar membuat Keputusan Pembelian dari Pelanggan. Pelanggan yang membuat keputusan pembelian akan memberikan kontribusi yang baik bagi industri *smartphone*, kontribusi yang diharapkan adalah meningkatnya volume penjualan *smartphone* yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi *smartphone store* yang ada di Medan.

Rumusan Masalah berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adalah Apakah ada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO* pada XLN Store Di Medan, Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO* pada XLN Store Di Medan, Apakah ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO* pada XLN Store Di Medan, Apakah ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO* pada XLN Store Di Medan. Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO* pada XLN Store Di Medan.

Maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat Bagi Peneliti sebagai implementasi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Manajemen, menambah wawasan dan pengetahuan penulis, dan menjadi referensi bagi peneliti lainnya dalam pengembangan penelitian. Bagi Perusahaan

sebagai informasi dan masukan bagi XLN Store Di Medan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya Citra merek, Kualitas produk dan Harga dalam meraih pangsa pasar yang ada. Bagi Akademik, sebagai kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan atau akademis.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana Citra Merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO* Pada XLN Store Di Medan”.

## Tinjauan Pustaka

### Citra Merek (*Brand Image*).

Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Antonius, I., & Suharto, 2014).

Dapat dikatakan merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian (Kotler, 2017), antara lain:

- Atribut, suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- Manfaat, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- Budaya, merek dapat merepresentasikan budaya.
- Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Lee, M., & Johnson, 2017). Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik yang kemudian muncullah *brand image* (Kotler, 2016). 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 (Supriyadi, 2016).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan (Nasution., 2011).

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Stanton, J. W., & Lamarto, 2014). Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Antonius, I., & Suharto, 2014).

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi dimensinya (Saputra, S. T., Hidayat, K., 2017). Delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Features* (fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di

bawah kondisi tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- e. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan tidak ditemukannya cacat pada produk.
- f. *Service Ability* (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetisi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. *Aesthetic* (estetika), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri (Nasution., 2011).

### Harga.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana-mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa, atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang (Budianto, 2015).

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini (Kotler, P., & Armstrong, 2012), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Tjiptono, 2015).

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji, E. M., 2013).

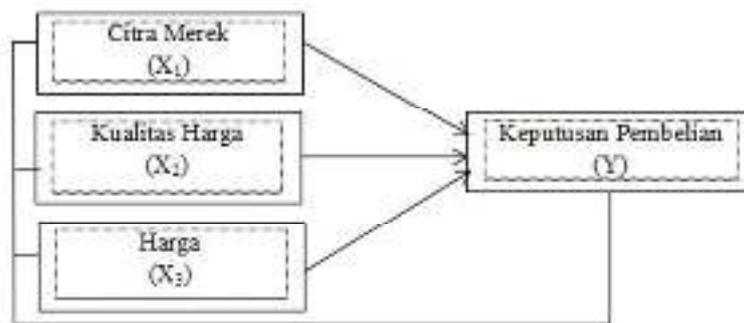
Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen (Wahyuni, 2018). Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya

tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya (Akkay Saputro, Indra Rah'ady., & Satrio, 2017). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek, ataupun mencari solusi terbaik dari persepektif konsumen, yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono, 2016).

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian (Sangadji, E. M., 2013).

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Teoritis

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono., 2014). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

#### 1. Hipotesis 1.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

#### 2. Hipotesis 2.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

#### 3. Hipotesis 3.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

#### 4. Hipotesis 4.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO.

**METODE PENELITIAN****- Metode**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden (Hasan, 2014). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2012).

**Definisi Operasional Variabel.**

Definisi operasional dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2014). Penelitian ini membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), Variabel dependent (variabel terikat), yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada XLN Store Di Medan.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1)	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pengguna (Kotler, 2017).	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Fitur 4. Keandalan 5. Kesesuaian dengan Spesifikasi 6. Kemampuan Pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang Dipersepsikan (Nasution., 2011).	Likert
Harga (X3)	Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. (Tjiptono, 2015).	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Sangadji, E. M., 2013).	Likert

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2014). Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang membeli *smartphone* VIVO di XLN Store Kota Medan sebanyak 1.650 Konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu seperti responden merupakan Konsumen XLN Store Di Medan sebagai pengguna VIVO *smartphone*.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Rumus yang digunakan adalah rumus *slovin* yaitu:  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $N$  = Jumlah Populasi,  $e$  = Presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar (1%, 5% dan 10%). Dari Banyaknya populasi sebesar 1650 Konsumen yang membeli VIVO *smartphone* di XLN Store di Medan, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 94,28 dibulatkan menjadi 95 Responden yang akan diteliti oleh peneliti.

### Pengumpulan Data

Agar penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran penelitian secara ilmiah dan dapat ditulis secara sistematis, maka pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan penelitian lapangan, penulisan secara langsung meninjau ke lapangan atau ke objek penelitian untuk memperoleh data primer yang dipergunakan dalam analisis dan pembahasan

### Identitas Responden

**Tabel 2. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki - laki	120	60%
2.	Perempuan	80	40%
	Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan keterangan tabel, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang. Sedangkan sisanya

selanjutnya melalui 3 metode, yaitu observasi, wawancara dan kuisioner.

### Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah "Analisis Regresi Ordinal". Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal (Sugiyono., 2014). Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (predictor) dengan variabel dependen (outcome).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden.

Masalah dalam penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO Pada XLN Store Di Medan. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen pada XLN Store Di Medan. Sedangkan teknis penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 95 dan semua responden telah mengisi kuesioner yang disebarkan dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari klasifikasi karakteristik responden tersebut:

adalah responden laki-laki sebanyak 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengguna *smartphone* VIVO Konsumen pada XLN Store Di Medan adalah perempuan.

## Uji Validitas dan Realibitas Penelitian.

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai tiap butir pernyataan atau rhitung tersebut lebih besar dari rtabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus  $df$  (*degree of freedom*)=  $n-2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $95-2= 93$ , dimana nilai rtabel dari 93 responden yang diperoleh taraf signifikansi 5% adalah 0,201. Berikut ini validitas pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan bantuan SPSS 24.

Hasil sumber Data diolah Tahun 2022 melalui SPSS, terlihat hasil perhitungan uji validitas Citra Merek (X1) bahwa  $X1_1=0,703$ ,  $X1_2=0,803$ ,  $X1_3=0,822$ ,  $X1_4=0,741$ ,  $X1_5=0,810$ , Kualitas Produk (X2) bahwa  $X2_1=0,602$ ,  $X2_2=0,687$ ,  $X2_3=0,726$ ,  $X2_4=0,537$ ,  $X2_5=0,310$ ,  $X2_6=0,587$ ,  $X2_7=0,679$ ,  $X2_8=0,535$ , Harga (X3) Bahwa  $X3_1=0,713$ ,  $X3_2=0,842$ ,  $X3_3=0,742$ ,  $X3_4=0,769$ , dan Keputusan Pembelian (Y) Bahwa  $Y_1=0,703$ ,  $Y_2=0,803$ ,  $Y_3=0,822$ ,  $Y_4=0,741$ ,  $Y_5=0,810$ . Berdasarkan Hasil Data tersebut, terlihat hasil perhitungan uji validitas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan tersebut memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,201), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk variabel yang diukur melalui kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berkali-

### Teknik Analisis Data

#### Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.

##### a. Pengujian Hipotesis Pertama

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Correlations**

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,515**
		N	95
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,515**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	95

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

kali diuji (Ghozali, 2011). Instrument memenuhi reliabilitas dalam beberapa tingkatan hasil interpretasi reliabilitas bahwa jika nilai *cronbach alpha* Antara 0,800 sampai 1,00 maka data tersebut di Interpretasi Sangat Tinggi dan dinyatakan Reliabel, dan Antara 0,600 sampai 0,799 maka data tersebut di Interpretasi Tinggi dan dinyatakan Reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach alpha* Antara 0,400 sampai 0,599 maka data tersebut di Interpretasi Cukup dan dinyatakan Tidak Reliabel, dan Antara 0,200 sampai 0,399 maka data tersebut di Interpretasi Rendah dan dinyatakan Tidak Reliabel, dan juga Antara 0,000 sampai 0,199 maka data tersebut di Interpretasi Sangat Rendah dan dinyatakan Tidak Reliabel (Arikunto., 2010).

Hasil sumber Data diolah Tahun 2022 melalui SPSS, terlihat hasil perhitungan Pengujian Reliabilitas Citra Merek (X1) dengan Cronbach Alpha 0,831 dan Hasil Interpretasi Sangat Tinggi dengan Keterangan dinyatakan Reliabel. Dan Kualitas Produk (X2) dengan Cronbach Alpha 0,741 dan Hasil Interpretasi Tinggi dengan Keterangan dinyatakan Reliabel. Dan Harga (X3) dengan Cronbach Alpha 0,763 dan Hasil Interpretasi Tinggi dengan Keterangan dinyatakan Reliabel. Dan juga Keputusan Konsumen (Y) dengan Cronbach Alpha 0,762 dan Hasil Interpretasi Tinggi dengan Keterangan dinyatakan Reliabel. Berdasarkan Hasil Data tersebut, terlihat hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 dan mempunyai hasil interpretasi yang tinggi sehingga dapat dikatakan variable Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS 24, menunjukkan hasil uji kolerasi *rank spearman* hubungan Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada kolom di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,515; 0,000; dan 95. Nilai 95, menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 95 responden. Nilai 0,515 menunjukkan koefisien kolerasi *rho spearman* antara Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, adanya kolerasi yang sedang antara Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan arah positif.

### b. Pengujian Hipotesis Kedua

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Correlations**

			Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,461**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	95	95
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,461**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	95	95

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS 24, menunjukkan hasil uji kolerasi *rank spearman* hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada kolom di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,461; 0,000; dan 95. Nilai 95, menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 95 responden. Nilai 0,461 menunjukkan koefisien kolerasi *rho spearman* antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, adanya kolerasi yang sedang antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan arah positif.

Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk (X2) maka, akan semakin

### c. Pengujian Hipotesis Ketiga

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Correlations**

			Harga	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,964**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	95	95
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,964**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	95	95

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek (X1) maka, akan semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk Citra Merek (X1) maka, akan semakin rendah Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO pada Konsumen XLN Store Di Medan.

tinggi Keputusan Pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk Kualitas Produk (X2) maka, akan semakin rendah Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO pada Konsumen XLN Store Di Medan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS 24, menunjukkan hasil uji kolerasi *rank spearman* hubungan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada kolom di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,964; 0,000; dan 95. Nilai 95, menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 95 responden. Nilai 0,964 menunjukkan koefisien kolerasi *rho spearman* antara Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, adanya kolerasi yang sangat kuat antara Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan arah positif.

Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik Harga (X3) maka, akan semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk Harga (X3) maka, akan semakin rendah Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO pada Konsumen XLN Store Di Medan.

#### Koefisien Konkordansi Kendall W.

Uji Koefisien Konkordansi Kendall W dalam penelitian ini digunakan untuk mencari korelasi di antara variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dengan satu variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Adapun hasil koefisien Konkordansi Kendall W adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Koefisien Konkordansi Kendall W.**  
**Ranks**

	Mean Rank
Citra Merek (X1)	2,93
Kualitas Produk (X2)	3,87
Harga (X3)	1,01
Keputusan Pembelian (Y)	2,20

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Pada bagian *ranks*, digambarkan *mean rank* dari ke empat variabel penelitian, dimana *mean rank* dari Citra Merek (X1) adalah 2,93, *mean rank* dari Kualitas Produk (X2) adalah 3,87,

*mean rank* dari Harga adalah 1,01, dan *mean rank* dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,20.

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Koefisien Konkordansi Kendall W.**  
**Test Statistics**

N	95
Kendall's W <sup>a</sup>	,895
Chi-Square	254,945
df	3
Asymp. Sig.	,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Pada bagian *ranks*, digambarkan *mean rank* dari ke empat variabel penelitian, dimana *mean rank* dari Citra Merek (X1) adalah 2,93, *mean rank* dari Kualitas Produk (X2) adalah 3,87, *mean rank* dari Harga adalah 1,01, dan *mean rank* dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,20.

Berdasarkan hasil *Test Statistics* menggambarkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu sebanyak 95 responden, dengan nilai *koefisien konkordinasi Kendall W* sebesar

0,895. Koefisien korelasi sebesar 0,895 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* VIVO, dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian, semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian, dan semakin rendah Harga maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian dan sebaliknya. Untuk hasil

hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.sig.*  $\leq$  0,05 maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone VIVO*.

### Analisis Regresi Ordinal.

Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variable independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian *smartphone VIVO*). Adapun hasil uji regresi ordinal adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Analisis Regresi Ordinal.**

#### Warnings

There are 25 (52,1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

*Output* pada bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 25 sel pada tabulasi

silang antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) yang frekuensinya nol.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Ordinal.  
Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Rendah	1	1,1%
	Sedang	44	46,3%
	Tinggi	50	52,6%
Citra Merek	Rendah	3	3,2%
	Sedang	39	41,1%
	Tinggi	53	55,8%
Kualitas Produk	Rendah	21	22,1%
	Sedang	55	57,9%
	Tinggi	19	20,0%
Harga	Rendah	2	2,1%
	Sedang	53	55,8%
	Tinggi	40	42,1%
Valid		95	100,0%
Missing		0	
Total		95	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Bagian yang kedua adalah *Case Processing Summary*. Bagian kedua ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 95 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 95 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah sebanyak 1 orang atau 1,1%, keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 44 orang atau 46,3%, dan keputusan pembelian kategori tinggi sebanyak

50 orang atau 52,6%. Sedangkan pada variable Citra Merek (X1) kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,2 %, Citra Merek kategori sedang sebanyak 39 orang atau 41,1%, dan Citra Merek kategori tinggi sebanyak 53 orang atau 55,8%. Kemudian pada variabel Kualitas Produk (X2) kategori rendah sebanyak 21 orang atau 22,1 %, Kualitas Produk kategori sedang sebanyak 55 orang atau 57,9%, dan kualitas produk kategori tinggi sebanyak 19 orang atau 20,0%. Dan pada

variabel Harga (X3) kategori rendah sebanyak 2 orang atau 2,1%, Harga kategori sedang sebanyak

53 orang atau 55,8%, dan Harga kategori tinggi sebanyak 40 orang atau 42,1%.

**Tabel 10. Model Fitting Information.**

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	102,370			
Final	21,748	80,623	6	,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai - *2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 102,370. Sedangkan nilai - *2log likelihood* memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi

21,748. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 80,623 dan pada kolom *sig.* Apabila nilai *sig.*  $\leq$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

**Tabel 11. Goodness Of Fit.**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	12,670	24	,971
Deviance	10,500	24	,992

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 12,670 dengan signifikansi 0,971 ( $>0,05$ )

dan *deviance* sebesar 10,500 dengan signifikansi 0,992 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti sesuai data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 12. Pseudo R-Square.**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,572
Nagelkerke	,740
McFadden	,572

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Bagian *output Pseido R-Square* menjelaskan variasi tingkat Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Untuk mengetahui hal tersebut,

pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variable Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga sebesar 57,2%.

**Tabel 13. Parameter Estimates.  
Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-44,372	1,710	673,607	1	,000	-47,723	-41,022
	[Y = 2]	-4,406	1,281	11,836	1	,001	-6,916	-1,896
Location	[X1=1]	-18,717	8769,443	,000	1	,998	-17206,510	17169,076
	[X1=2]	-,338	,641	,278	1	,598	-1,595	,919
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-1,218	1,080	1,272	1	,259	-3,335	,899
	[X2=2]	-,666	,903	,545	1	,461	-2,436	1,103
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=1]	-5,261	1,704	.	1	,205	-43,261	-43,261
	[X3=2]	-4,812	1,076	19,986	1	,000	-6,921	-2,702
	[X3=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2022.

Bagian *Parameter Estimates*, inteprestasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa Citra Merek yang rendah dibandingkan Citra Merek yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO {*sig* = 0,998} dengan nilai *estimate* sebesar -18,717 sedangkan Citra Merek yang sedang dibandingkan dengan Citra Merek yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO {*sig* = 0,598} dengan nilai *estimate* sebesar -0,338. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO dengan nilai *estimate* -18,717 dan -0,338, adalah semakin buruk Citra Merek maka akan semakin menurunkan Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.

Selanjutnya pada variabel Kualitas Produk inteprestasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa Kualitas Produk yang rendah dibandingkan Kualitas Produk yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO {*sig* = 0,259} dengan nilai *estimate* sebesar -1,218 sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO {*sig* = 0,461} dengan nilai *estimate* sebesar -0,666. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO dengan nilai *estimate* -1,218 dan -0,666, adalah semakin buruk Kualitas Produk maka akan semakin menurunkan Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.

Kemudian pada variabel harga, interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimate* di atas, dapat dilihat bahwa Harga yang rendah dibandingkan dengan Harga yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO {*sig.* = 0,205} dengan nilai *estimate* sebesar -5,261. Sedangkan Harga yang sedang dibandingkan Harga yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO (*sig.* = 0,000) dengan nilai *estimate* sebesar -4,812. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO dengan nilai *estimate* -43,261 dan -4,812 adalah semakin buruk Harga maka akan semakin menurunkan Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel independen Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,515 menggunakan  $\alpha$

- sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
2. Variabel independen Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,461 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
  3. Variabel independen Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,964 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.
  4. Variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *konkordasi Kendall W* sebesar 0,895 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variable Harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh harga (X3) yaitu sebesar 0,964 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang sangat kuat. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkat Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO tergolong sangat kuat.

#### Saran

1. Perusahaan harus meningkatkan Kualitas Produk, diharapkan dengan meningkatnya Kualitas Produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan citra positif pada produk, sehingga dapat menimbulkan Citra Merek baik bagi produknya maupun perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan pada produk.

2. Perusahaan harus meningkatkan daya saing Harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Agar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga diharapkan dengan Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga). Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* VIVO.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga saya, kepada pihak Manajemen dan seluruh Karyawan pada XLN Store Di Medan, yang telah membantu berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini ke konsumen, dan kepada para dosen, karyawan dan mahasiswa/i Universitas Quality di Medan serta pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akkay Saputro, Indra Rah'ady., & Satrio, B. (2017). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, diakses 6 Juni 2021. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12).
- Antonius, I., & Suharto, S. (2014). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan*

- Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, & S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFU UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I* (Edisi 9). PT. Prenhallindo.
- Lee, M., & Johnson, C. (2017). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. (2011). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia, Indonesia.
- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 88.
- Stanton, J. W., & Lamarto, Y. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, G. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto). Purwokerto: IAIN Purwokerto. *Skripsi*.