



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(STUDI KASUS PADA ANAK KOMPLEK KOS PUTRI
JORONG JAMBU NAGARI TABEK)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

SALSA BILLA ELLIYA KIADRA
NIM 2130404149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsa Billa Elliya Kiadra
NIM : 2130404149
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek)”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan bena.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



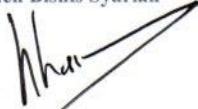
Salsa Billa Elliya Kiadra
NIM. 2130404149

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Salsa Billa Elliya Kiadra**, NIM 2130404149 dengan judul *“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA ANAK KOMPLEK KOS PUTRI JORONG JAMBU NAGARI TABEK)”* memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE.,MM
Nip. 198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing,






Khairul Marlin, SE.,M.Kom.,MM
NIP. 197406102023211008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Salsa Billa Elliya Kiadra, NIM: 2130404149, judul: "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek)" telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universtas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 15 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairul Marlin, S.E., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP.19740610202311008	Ketua Sidang/ Pembimbing		22/08/2025
2.	Khairulis Shobirin, S.E., MM NIP.198705082025211003	Anggota I/ Penguji I		24/8/25
3.	Rahmat Firdaus, M.E. Sy NIP.199103152023211025	Anggota II/ Penguji II		20/8/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Salsa Billa Elliya Kiadra. Nim 2130404149. Judul Skripsi: “*Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek)*”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone OPPO di empat kos putri di Jorong Jambu, dengan total 68 responden yang dijadikan sampel melalui metode total sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Teknik angket atau kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek, kualitas yang baik, serta harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone OPPO*

ABSTRACT

Salsa Billa Elliya Kiadra. Nim 2130404149. Thesis Title: "Brand Image, Product Quality and Price on Oppo Smartphone Purchase Decision (Case Study on Children of Boarding House Complex Putri Jorong Jambu Nagari Tabek)". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Business Economics, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this study is whether Brand Image, Product Quality and Price affect Oppo Smartphone Purchase Decisions. The purpose of this study is to find out whether Brand Image, Product Quality and Price affect Oppo Smartphone Purchase Decisions.

This type of research uses a quantitative approach with a type of field research. The population in this study is all OPPO smartphone users in four women's boarding houses in Jorong Jambu, with a total of 68 respondents who were sampled through the total sampling method. Data collection technique using SPSS application version 27.

The results of the study show that simultaneously Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) have a significant effect on Purchase Decision (Y). Partially, these three variables also have a positive and significant influence on OPPO smartphone purchase decisions. These findings show that positive brand perception, good quality, and competitive prices are important factors that influence consumers' decisions to buy smartphones.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, OPPO Smartphone*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	9
G. Defenisi Operasional	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. <i>Brand Image</i>	20
3. Kualitas Produk.....	23
4. Harga.....	29
5. Hubungan Antar Variabel.....	36
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	37
C. Kerangka Berfikir	39
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41

C. Populai dan Sampel	42
D. Instrumen Penlitian.....	43
E. Uji Instrumen Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penlitian	51
1. Sejarah	51
2. Visi Perusahaan Oppo.....	53
3. Misi Perusahaan Oppo	53
4. Tujuan Perusahaan Oppo	53
5. Logo	54
6. Lokasi.....	54
B. Karakteristik Responden.....	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
2. Karakteristik Responden Bedasarkan Tipe Smartphone	55
3. Karakteristik Responden Bedasarkan Lama Penggunaan Smartphone	56
C. Hasil Penlitian.....	57
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Uji Analisis Linear Berganda	64
4. Uji Hipotesis	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek.....	68
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek.....	69

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek.....	71
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga OPPO di Padang Gadget	4
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> OPPO di Komplek Kos Putri	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 3. 1 Waktu Rencana Penelitian (2025).....	41
Tabel 3. 2 Jumlah Anak Komplek Kos Putri	42
Tabel 3. 3 Skala <i>likert</i>	43
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Tipe <i>Smartphone</i>	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Lama Pengguna	56
Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Brand Image (X1)	57
Tabel 4. 5 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Kualitas Produk...	58
Tabel 4. 6 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Harga	59
Tabel 4. 7 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4. 1 Logo Oppo.....	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Breush-pagan.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri global mengalami transformasi pesat yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia (Kotler & Keller, 2019). Salah satu industri yang tumbuh dengan signifikan adalah industri elektronik, khususnya pada sektor smartphone, yang kini menjadi kebutuhan primer masyarakat untuk menunjang komunikasi, pendidikan, bisnis, hingga hiburan. Di Indonesia, tren penggunaan smartphone menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahun dengan kontribusi besar dari berbagai merek, salah satunya Oppo, yang dikenal dengan strategi pemasaran agresif serta inovasi fitur kamera dan teknologi baterai yang menjadi daya tarik konsumen (Purnamasari & Saputra, 2021).

Industri elektronik, khususnya sektor smartphone, merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi secara global dan nasional. Hal ini disebabkan oleh pesatnya inovasi teknologi, tren gaya hidup digital masyarakat, serta kebutuhan komunikasi yang semakin meningkat setiap tahunnya. Produsen smartphone bersaing dalam berbagai aspek, seperti spesifikasi kamera, kapasitas baterai, desain, sistem operasi, hingga harga yang kompetitif, untuk menarik minat konsumen dari berbagai segmen usia dan tingkat ekonomi.

Perubahan gaya hidup digital telah memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian smartphone, termasuk pada kalangan perempuan, terutama mahasiswa dan anak kos yang memiliki kebutuhan tinggi akan perangkat komunikasi yang mendukung aktivitas belajar dan sosial mereka sehari-hari (Astuti & Cahyono, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks ini, perempuan cenderung mempertimbangkan kualitas kamera dan daya tahan baterai sebagai faktor penting dalam memilih smartphone, karena kebutuhan mereka untuk mendokumentasikan aktivitas sehari-hari melalui foto dan video, serta mobilitas tinggi yang menuntut penggunaan smartphone dalam waktu lama tanpa khawatir kehabisan daya (Wijaya & Rahmawati, 2023). Oppo menjadi pilihan yang diminati oleh perempuan karena menawarkan fitur kamera dengan resolusi tinggi dan teknologi kecerdasan buatan yang mendukung hasil foto berkualitas, serta kapasitas baterai besar dengan fitur pengisian cepat yang tahan lama dalam penggunaan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, kualitas produk, dan harga, sangat penting untuk dianalisis agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan industri smartphone di kalangan mahasiswa dan perempuan sebagai konsumen potensial.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, komunikasi pemasaran, serta kualitas yang dirasakan dari produk tersebut. Menurut Keller (2020), brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, sehingga akan membentuk citra yang positif atau negatif tergantung pada pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Brand image memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan nilai tambah pada produk, serta membedakan produk dari pesaing yang memiliki spesifikasi serupa di pasar (Wijaya & Rahmawati, 2023). Dalam konteks industri smartphone, brand image menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, terutama pada segmen mahasiswa dan perempuan yang memiliki ketertarikan tinggi pada aspek

kamera dan desain yang mendukung gaya hidup mereka (Utami & Pratama, 2022).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen atas nilai yang mereka bayarkan (Kotler & Armstrong, 2020). Kualitas produk tidak hanya dilihat dari produk tersebut dapat berfungsi dengan baik, tetapi juga sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui fitur-fitur yang ditawarkan serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas karena produk dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal dan sesuai dengan nilai uang yang telah mereka keluarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini akan membentuk persepsi positif pada konsumen sehingga mereka merasa keputusan pembelian yang dilakukan tepat, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Stanton et al, (2020), harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam proses pertukaran untuk memperoleh kepemilikan atas suatu produk, sehingga harga menjadi elemen penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, harga bukan hanya sekadar angka nominal, melainkan juga mengandung persepsi nilai produk di mata konsumen, di mana konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat atau nilai guna yang mereka peroleh dari produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan, memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki fitur yang memadai sesuai kebutuhan mereka (Fadilah & Yuliana, 2023). Berikut daftar harga smartphone OPPO

Tabel 1. 1
Harga OPPO di Padang Gadget

No	Type Smartphone		Harga
1	OPPO A3X	4+4/64 GB	Rp. 1.449.000
2	OPPO A3X	4+4/128 GB	Rp. 1.799.000
3	OPPO A3X	6+6/128 GB	Rp. 2.199.000
4	OPPO A60	8+8/ 128 GB	Rp. 2.399.000
5	OPPO A60	8+8/256 GB	Rp. 2.799.000
6	OPPO A3 PRO 5G	8+8/256 GB	Rp. 3.999.000
7	OPPO A5 PRO	8+8/ 128 GB	Rp. 3.099.000
8	OPPO A5 PRO	8+8/256 GB	Rp. 3.499.000
9	OPPO A5 PRO 5G	8+8/256 GB	Rp. 4.299.000
10	OPPO RENO 12F 5G	12+12/512 GB	Rp. 5.399.000
11	OPPO RENO 12F PRO 5G	12+12/512 GB	Rp. 8.999.000
12	OPPO RENO 13F 4G	8+8/256 GB	Rp. 4.699.000
13	OPPO RENO 13F 5G	8+8/256 GB	Rp. 5.599.000
14	OPPO RENO 13F 5G	12+12/256 GB	Rp. 5.999.000
15	OPPO RENO 13 5G	12+12/256 GB	Rp. 8.999.000
16	OPPO FIND X8	12/256 GB	Rp. 13.999.000
17	OPPO FIND X8	16/512 GB	Rp. 15.999.000
18	OPPO FIND X8 PRO	16/512 GB	Rp. 19.999.000
19	OPPO FIND N3 FLIP	12/256 GB	Rp. 14.499.000
20	OPPO FIND N3	16/512 GB	Rp. 19.999.000

Sumber: Padang Gadget April

Berdasarkan tabel daftar harga smartphone OPPO, terdapat 20 varian tipe yang ditawarkan pada berbagai segmen pasar. Harga termurah terdapat pada OPPO A3X (4+4/64 GB) dengan harga Rp 1.449.000, sedangkan harga termahal adalah OPPO Find X8 Pro (16/512 GB) dan OPPO Find N3 (16/512 GB) dengan harga mencapai Rp 19.999.000. Perbedaan antara harga termurah dan termahal menunjukkan adanya rentang harga sebesar Rp 18.550.000.

Rata-rata harga dari seluruh varian yang tercatat adalah sekitar Rp 7.479.650, yang menunjukkan bahwa sebagian besar produk OPPO berada pada segmen menengah ke atas. Jika dikelompokkan berdasarkan kisaran harga, maka seri A berada pada rentang Rp 1–4 juta dan menyasar segmen entry level, seri Reno berada pada kisaran Rp 4–9 juta dengan fokus pada kelas menengah hingga semi-premium, sedangkan seri Find mendominasi segmen Rp 13–20 juta sebagai produk flagship premium.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa OPPO memiliki strategi diferensiasi produk berdasarkan segmen harga. Seri A ditujukan bagi pengguna pemula dengan harga terjangkau, seri Reno diposisikan untuk konsumen menengah yang membutuhkan performa lebih baik, sementara seri Find diarahkan pada segmen atas dengan spesifikasi unggulan dan teknologi terbaru.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Waliyul Ilmi, Rois Arifin dan M. Hufron pada tahun 2019, menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek, harga, kualitas produk dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Sedangkan secara parsial citra merek, harga, kualitas produk dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. (Ilmi et al., 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Prihartini, Rois Arifin dan Restu Millaningtyas pada tahun 2024, menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian smartphone merek Vivo (Prihartini Wahyu, Arifin Rois, 2024).

OPPO adalah salah satu perusahaan teknologi global yang bergerak dalam pengembangan dan produksi smartphone, perangkat elektronik pintar,

dan teknologi internet seluler. Merek ini dikenal luas karena inovasinya dalam kamera smartphone, desain elegan, dan pengalaman pengguna yang intuitif. OPPO didirikan pada tahun 2004 oleh Tony Chen dan berbasis di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Pada awalnya, OPPO berfokus pada perangkat elektronik seperti pemutar media digital (MP3/MP4). Sejak meluncurkan smartphone pertamanya pada tahun 2008, OPPO dengan cepat naik daun sebagai produsen teknologi terkemuka, terutama di Asia. OPPO merupakan bagian dari BBK Electronics Corporation, yang juga menaungi merek lain seperti Vivo, Realme, dan OnePlus. Ini menjadikan OPPO bagian dari salah satu kelompok produsen smartphone terbesar di dunia.

Di zaman sekarang, hampir semua orang butuh smartphone. Tidak hanya untuk komunikasi, tapi juga untuk belajar, bekerja, hiburan, bahkan belanja. Salah satu merek yang cukup banyak digunakan adalah OPPO. Merek ini dikenal karena kameranya bagus, desainnya menarik, dan harganya juga cukup bersaing. Terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa, OPPO menjadi pilihan karena kualitas dan fitur-fiturnya dianggap cukup memuaskan. Namun, di tengah banyaknya merek smartphone lain seperti Samsung, Xiaomi, dan Vivo, menarik untuk melihat mengapa beberapa orang lebih memilih OPPO dibanding merek lain. Di kompleks kos putri, banyak mahasiswa yang menggunakan OPPO. Mereka tentu memiliki pertimbangan sendiri saat memutuskan membeli smartphone tersebut. Bisa jadi karena mereka percaya dengan nama besar OPPO, merasa bahwa produknya awet dan kameranya bagus, atau mungkin karena OPPO menawarkan harga yang sesuai dengan isi kantong mereka.

Berdasarkan hasil dari survei awal lapangan tahun 2025 di Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek, dari total 171 anak kos di 4 tempat kos, sebanyak 68 orang menggunakan smartphone OPPO.

Dari hasil observasi awal, peneliti melakukan wawancara singkat dengan 3 anak kost yang menggunakan smartphone OPPO di komplek kost putri jorong jambu nagari tabek dilakukan pada tanggal 22 Mei 2025 diantaranya:

Hasil wawancara dengan salah satu anak kompleks kos putri yang bernama Naya Stefani menyatakan bahwa:

“Tertarik membeli Oppo karena brand image yang dianggap modern dan sesuai gaya anak muda. “Iklannya sering muncul dan desainnya keren, itu bikin saya yakin.” Membeli saat ada promo cicilan di toko langganan. Pengalaman awal sangat positif terutama pada kamera depan yang tajam. Setelah 8 bulan, performa tetap stabil dan belum pernah mengalami kerusakan.”

Hasil wawancara dengan salah satu anak kompleks kos putri yang bernama Suci memyatakan bahwa:

“Pertama kali mempertimbangkan Oppo setelah membandingkan spesifikasi dengan merek lain. “Dengan harga yang hampir sama, Oppo kasih fitur lebih banyak.” Membeli langsung di konter resmi dan mendapatkan bonus case serta pelindung layar. Saat digunakan, baterai cukup tahan lama dan cocok untuk aktivitas sehari-hari. Setelah 1,5 tahun, HP masih dalam kondisi baik, hanya sedikit terasa panas saat bermain game berat.”

Hasil wawancara dengan salah satu anak kompleks kos putri yang bernama Rahmi Pragita memyatakan bahwa:

“Mengetahui Oppo dari iklan televisi dan postingan media sosial. “Saya suka karena kameranya cocok untuk foto di segala kondisi.” Membeli di toko HP dengan diskon akhir tahun. Pada awal penggunaan, kamera dan desain menjadi nilai plus. Setelah 1 tahun, masih nyaman digunakan meski baterai mulai berkurang ketahanannya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga responden pengguna smartphone Oppo di Komplek Kos Putri, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara *brand image*, kualitas produk, dan harga. Dari sisi brand image, ketiga responden menilai Oppo sebagai merek yang modern, sesuai dengan gaya anak muda, dan memiliki promosi yang gencar di media sosial maupun televisi sehingga menumbuhkan rasa percaya untuk memilih produk tersebut. Dari sisi kualitas produk, responden merasa puas dengan kamera yang tajam, desain yang elegan, serta performa yang stabil dalam jangka waktu penggunaan antara delapan bulan hingga satu setengah tahun, meskipun ada sedikit penurunan pada daya tahan baterai dan

peningkatan suhu saat penggunaan berat. Dari sisi harga, Oppo dinilai menawarkan harga yang kompetitif dengan spesifikasi yang setara atau lebih unggul dibandingkan merek lain, ditambah adanya promo cicilan, diskon, dan bonus aksesoris yang semakin menarik minat pembelian. Secara keseluruhan, pengalaman positif dari segi citra merek, kualitas, dan harga membuat responden merasa puas dan mempertimbangkan untuk kembali membeli produk Oppo di masa depan.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS ANAK KOMPLEK KOS PUTRI JORONG JAMBU NAGARI TABEK)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya konsumen saat pembelian produk oppo hanya melihat *brand image* tanpa mempertimbangkan harga dan kualitas produk
2. Banyak konsumen membeli produk OPPO karena tergiur kualitas produk, namun kurang mempertimbangkan kesesuaian harga dan *brand image* dengan spesifikasi yang ditawarkan.
3. Sebagian konsumen memilih hp OPPO karena harga terjangkau, tanpa membandingkan kualitas dan brand lain yang mungkin lebih unggul.

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan lebih terfokus maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO
3. Pengaruh harga terhadap keputusan smartphone OPPO

4. Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO

D. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian diatas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada anak komplek kos putri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada anak komplek kos putri?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada anak komplek kos putri?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada anak kos komplek kos putri?

E. Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada anak komplek kos putri
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada anak komplek kos putri
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada anak komplek kos putri
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada anak komplek kos putri

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti melalui proses penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan peneliti baik secara teoritis, maupun menerapkan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi industri karena dapat membantu mereka memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta memberikan masukan dalam proses pembuatan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar dijadikan karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan pustaka.

G. Defenisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pemahaman judul maka diuraikan secara sederhana maksud dan tujuan dari penelitian dalam bentuk definisi operasional yang merupakan penjelasan singkat tentang variabel penelitian yang digunakan pada penelitian.

1. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller brand image yaitu pendapat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tercemin dari asosiasi yang muncul di benak mereka, asosiasi ini akan membandingkan dan membedakan produk terkait dengan berbagai merek, citra pembeda yang diciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam asosiasi tersebut adalah citra merek. (Sari, 2024).

Berikut indikator-indikator yang membentuk *brand image* (Kotler & Keller, 2019):

- a. Atribut
- b. Nilai
- c. Pengguna

2. Kualitas Produk

Kualitas ialah faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga produk memiliki nilai guna yang tinggi. Selanjutnya, kualitas produk yakni kekuatan suatu produk sehingga dapat memperagakan fungsinya, termasuk juga ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian, servis produk, dan atribut produk lainnya. (L. D. R. Putri & Selviana, 2023)

Berikut indikator yang merincikan kualitas produk yang akan digunakan sebagai berikut (Garvin, 2021) :

- a. Performa
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi
- c. Daya tahan

3. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. (Safitri, 2023).

Berikut indikator yang merincikan harga yang digunakan sebagai berikut (Nagle & Müller, 2021):

- a. Harga terjangkau
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses untuk menggabungkan informasi yang dimiliki untuk dievaluasi sehingga dapat memilih satu diantaranya. Banyak faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, menurut Assauri (2015), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh kebiasaan, yang dimana kebiasaan itu terdiri dari waktu pembelian, banyaknya pembelian, dan tempat pembelian dilakukan (L. D. R. Putri & Selviana, 2023).

Berikut beberapa indikator dari keputusan pembelian(D. Kurniawan, 2021):

- a. Pencarian informasi
- b. Evaluasi alternatif
- c. Perilaku pasca pembelian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk (product). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2018).

Menurut Schiffman dan Kanuk, sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara brand X ataupun brand Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan (Heriyati & Septi, 2012).

Berdasarkan Nasution & Abdullah pengertian keputusan pembelian ialah hasil seleksi dari pilihan-pilihan alternatif, keputusan pembelian ditentukan atas dasar pertimbangan beberapa hal berikut: bentuk produk, manfaat & jenis produk, jumlah produk, merek, penjualnya, cara pembayaran, serta waktu pembelian (A. R. D. Putri & Kurnianingsih, 2022).

Menurut Loudon dan Della Bitta, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan faktor eksternal (seperti situasi pembelian,

budaya, dan kelompok referensi keluarga, teman, iklan). Keputusan pembelian konsumen melibatkan faktor-faktor seperti stimulus pemasaran, karakteristik individu, dan proses pengambilan keputusan (Mulyanto, 2024).

Menurut Sofjan Assauri, keputusan pembelian adalah 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 (Mulyanto, 2024).

b. Tujuan dan Sasaran

1) Tujuan

Mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen bertujuan untuk (Mulyanto, 2024):

- a) Membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
- b) Membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk segmentasi pasar, penyesuaian produk, dan penentuan harga.
- c) Membantu perusahaan dalam mengoptimalkan rantai nilai mereka, mulai dari produksi hingga distribusi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien.
- d) Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e) Membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengurangi risiko yang mungkin dihadapi dalam pengembangan dan pemasaran produk atau layanan.
- f) Informasi tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk baru atau peningkatan pada produk yang sudah ada.

2) Sasaran

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen memiliki sasaran (Mulyanto, 2024):

- a) Menggunakan pemahaman tentang keputusan pembelian untuk mengukur kinerja bisnis, termasuk peningkatan pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, dan hasil keuangan lainnya.
- b) Menggunakan informasi keputusan pembelian untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.
- c) Menyesuaikan strategi harga agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan tingkat sensitivitas terhadap harga di berbagai segmen pasar.
- d) Dengan memahami apa yang memotivasi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas atau inisiatif retensi pelanggan yang lebih efektif.
- e) Menggunakan wawasan keputusan pembelian konsumen untuk merancang kampanye iklan dan pemasaran yang lebih efektif, termasuk media dan pesan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen.
- f) Menyesuaikan strategi distribusi berdasarkan preferensi konsumen dan membentuk saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai target pasar.

c. Manfaat dan Dampak

Bagian ini membahas manfaat dan dampak dari keputusan pembelian konsumen

1) Manfaat

Manfaat mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen:

- a) Memahami keputusan pembelian membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang

berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan segmentasi yang lebih baik.

- b) Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
- c) Informasi tentang keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d) Memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal.
- e) Pemahaman terhadap preferensi konsumen membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
- f) Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih efektif.
- g) Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

2) Dampak

Dampak mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen:

- a) Dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan keunggulan bersaing, dan meningkatkan penjualan.
- b) Dengan memahami keputusan pembelian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c) Pemahaman yang baik terhadap keputusan pembelian membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen.
- d) Memahami keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih unik dan berbeda dari pesaing.
- e) Dengan menyesuaikan operasional sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya.
- f) Pemahaman terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang lebih positif dan menginspirasi.
- g) Meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menyediakan layanan konsumen yang lebih baik berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Berikut penjelasan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Keller, 2009):

1) *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan diferensiasi yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk memilih suatu produk dibandingkan pesaing. Brand image yang positif juga memperkuat loyalitas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena menciptakan nilai emosional dan psikologis bagi konsumen.

2) Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) menekankan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Kualitas yang baik membuat produk lebih dipercaya dan bernilai di mata konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah kualitas produk sesuai dengan harga dan ekspektasi yang dimilikinya.

3) Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena secara langsung memengaruhi konsumen terhadap nilai suatu produk. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan lebih besar. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dapat menjadi penghalang utama.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (D. Kurniawan, 2021):

1) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan salah satu tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada fase ini, konsumen secara aktif mencari data, fakta, dan referensi yang relevan untuk memperkaya pengetahuan mereka tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Tujuannya adalah untuk mengurangi ketidakpastian, membandingkan alternatif, serta memastikan bahwa

keputusan yang diambil adalah tepat dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

2) Evaluasi Alternatif

Setelah proses pencarian informasi selesai, konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif, di mana mereka secara sistematis membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan kriteria yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan manfaat jangka panjang. Evaluasi ini tidak hanya berdasarkan data objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, preferensi pribadi, serta nilai dan pengalaman sebelumnya. Konsumen akan menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif untuk mengidentifikasi pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Proses ini membantu mengurangi risiko pembelian yang salah serta memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan akhir. Dengan demikian, evaluasi alternatif menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang paling rasional dan menguntungkan.

3) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan respons emosional dan kognitif konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada fase ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Jika pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, cenderung menjadi pelanggan setia, dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen bisa merasa kecewa, mengeluhkan kualitasnya, atau beralih ke merek lain di masa depan. Oleh karena itu, perilaku pasca pembelian tidak hanya

berdampak pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, tetapi juga memengaruhi reputasi dan keberlangsungan bisnis melalui ulasan, testimoni, serta loyalitas konsumen.

2. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Wardhana, 2024).

Menurut Kotler & Keller brand image yaitu pendapat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tercemin dari asosiasi yang muncul di benak mereka, asosiasi ini akan membandingkan dan membedakan produk terkait dengan berbagai merek, citra pembeda yang diciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam asosiasi tersebut adalah citra merek. Konsumen akan membeli kembali suatu produk jika mereka memiliki pendapat yang baik atau memiliki citra positif tentang merek tersebut dan kecil terjadinya untuk membeli kembali suatu barang jika reputasi suatu merek buruk (Sari, 2024).

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan yang membawa nama perusahaan, merek tersebut membantu mempromosikan kualitas dan skala perusahaan, serta mempengaruhi citra merek produknya, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Oktaviani & Hilal, 2024).

Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali (Wardhana, 2021).

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu (Firmansyah, 2019):

- 1) Faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari merek yang meliputi desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut. Faktor ini menjadi hal pertama yang terlihat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan ketertarikan awal mereka terhadap produk. Desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai estetika dan kenyamanan penggunaan, kemasan yang baik dapat memberikan perlindungan produk sekaligus menjadi daya tarik visual, sedangkan logo dan nama merek membantu konsumen dalam mengenali serta mengingat produk dengan lebih mudah. Secara keseluruhan, faktor fisik menjadi bagian penting dalam membentuk citra merek yang positif di mata konsumen.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

c. Indikator *Brand image*

Berikut indikator-indikator yang membentuk brand image yaitu (Kotler & Keller, 2019):

1) Atribut

Atribut merupakan serangkaian karakteristik, ciri-ciri, atau elemen yang melekat pada suatu produk atau merek, yang membedakannya dari produk lain di pasar. Atribut ini dapat bersifat tangible seperti kualitas bahan, fitur teknologi, desain fisik, ukuran, dan kemasan; maupun intangible seperti citra merek, reputasi, nilai emosional, atau simbol sosial yang diasosiasikan dengan produk

tersebut. Bagi konsumen, atribut menjadi acuan utama dalam proses evaluasi alternatif karena memberikan informasi konkret dan subjektif yang membantu mereka menilai sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pribadi. Misalnya, dalam memilih smartphone, konsumen mungkin mempertimbangkan atribut seperti kapasitas penyimpanan, resolusi kamera, daya tahan baterai, dan merek. Perusahaan dapat memanfaatkan atribut sebagai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap atribut produk tidak hanya penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga bagi produsen dalam merancang produk yang relevan, menarik, dan bernilai di mata pasar.

2) Nilai

Nilai merupakan konsep mendalam yang mencerminkan keyakinan, pandangan hidup, dan preferensi konsumen terhadap apa yang dianggap penting, benar, atau diinginkan dalam sebuah produk maupun merek. Dalam konteks perilaku konsumen, nilai tidak hanya merujuk pada manfaat fungsional atau ekonomi, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan emosional yang berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka seperti kejujuran, efisiensi, keberlanjutan lingkungan, inovasi, atau tanggung jawab sosial—mereka akan cenderung lebih setia, terlibat, dan bahkan menjadi advokat merek tersebut. Misalnya, konsumen yang sangat menjunjung nilai keberlanjutan akan lebih tertarik pada merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, atau memiliki rantai pasokan etis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap nilai konsumen memungkinkan perusahaan membangun ikatan emosional yang kuat dan menciptakan positioning merek yang relevan dan bermakna dalam benak audiensnya.

3) Pengguna

Pengguna merujuk pada gambaran sosiodemografis dan psikografis dari individu atau kelompok yang secara umum menggunakan suatu produk atau merek, yang mencakup aspek-aspek seperti gaya hidup, status sosial, kepribadian, minat, dan bahkan aspirasi. Dalam strategi pemasaran, pemahaman terhadap siapa pengguna produk sangat penting karena dapat menciptakan citra atau identitas merek yang kuat dan relevan di mata konsumen. Misalnya, produk yang digunakan oleh individu berjiwa muda, aktif, dan dinamis cenderung diasosiasikan dengan gaya hidup modern dan energik, sementara produk yang dikaitkan dengan kalangan profesional atau elit sosial akan membangun citra prestisius dan eksklusif. Ketika konsumen melihat bahwa pengguna dari suatu merek mencerminkan siapa mereka—atau siapa yang mereka inginkan untuk menjadi—terjadi proses *self-projection*, yaitu kecenderungan untuk menggunakan produk sebagai sarana mengekspresikan identitas diri. Dengan kata lain, merek tidak lagi hanya sekadar alat fungsional, tetapi juga menjadi simbol status, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi. Oleh karena itu, penggambaran pengguna yang tepat dalam komunikasi pemasaran dapat memperkuat daya tarik emosional merek dan meningkatkan keterikatan konsumen secara psikologis.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Charty dan Perreault (2015) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar

kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Daga, 2019).

Menurut Goeth dan Davis yang di kutip dari Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima ahli kunci dalam manajemen kualitas terpadu yang saling berbeda pendapat menurut Crosby Kualitas adalah *conformance to requirement* kepatuhan terhadap persyaratan, yang sesuai dengan apa yang dipersyaratkan atau distandarisasi. Suatu produk memiliki kualitas sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, standar kualitas tersebut meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Jadi Feigenbaum mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan yang lengkap (*complete customer satisfaction*), suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat menawarkan kepuasan yang lengkap kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk (Amran et al., 2023).

b. Dimensi Kualitas Produk

Gaspersz dalam Irawan dan Japariato (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 6 dimensi diantaranya (Harjadi & Arraniri, 2021):

1) Reliability

Keandalan (reliability) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

2) *Features*

Keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

3) *Conformance*

Kesesuaian (conformance) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

4) *Service Ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah

produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

5) *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

6) *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

c. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :(Harjadi & Arraniri, 2021)

- 1) Fungsi suatu produk merujuk pada tujuan utama atau kegunaan praktis dari produk tersebut, yaitu untuk apa produk itu dirancang, digunakan, dan dimanfaatkan oleh konsumen. Fungsi ini mencerminkan nilai fungsional yang ditawarkan produk dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, fungsi utama sepatu adalah melindungi kaki saat berjalan, tetapi seiring perkembangan desain dan preferensi konsumen, sepatu juga dapat memiliki fungsi tambahan seperti menunjang gaya berpakaian atau menunjukkan status sosial. Dengan kata lain, fungsi suatu produk tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga dapat berkembang sesuai konteks penggunaan dan persepsi konsumen. Pemahaman terhadap fungsi produk sangat penting dalam proses pemasaran karena membantu produsen merancang komunikasi yang tepat, serta

memudahkan konsumen dalam mengenali manfaat utama dari produk yang ditawarkan..

- 2) Wujud luar suatu produk merujuk pada aspek visual dan fisik yang dapat langsung dilihat dan dirasakan oleh konsumen, mencakup tidak hanya bentuk produk, tetapi juga warna, desain, bahan, hingga kemasan atau pembungkusnya. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk, bahkan sebelum mereka mengetahui fungsi atau kualitasnya. Bentuk yang ergonomis, warna yang menarik, dan kemasan yang estetik serta informatif dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian secara emosional maupun rasional. Wujud luar juga sering digunakan sebagai alat diferensiasi merek, karena tampilan yang unik dan konsisten dapat memperkuat identitas visual sebuah produk di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, produsen perlu merancang wujud luar produk secara strategis agar mampu mencerminkan karakter merek, menarik perhatian konsumen, serta memberikan kesan kualitas dan kepercayaan sejak pandangan pertama..
- 3) Biaya produk bersangkutan merupakan total pengeluaran yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa secara keseluruhan. Biaya ini tidak hanya mencakup harga jual produk di etalase atau katalog, tetapi juga mencakup biaya tambahan lainnya yang mungkin timbul selama proses pembelian hingga produk tersebut sampai ke tangan pembeli. Biaya tambahan tersebut dapat berupa biaya pengiriman, biaya instalasi, pajak, biaya administrasi, hingga waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam pandangan konsumen, biaya ini akan dibandingkan dengan manfaat atau nilai yang mereka harapkan dari produk tersebut. Semakin tinggi persepsi nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya total yang dikeluarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dan

memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur biaya ini sangat penting, baik bagi produsen dalam menetapkan harga yang kompetitif dan transparan, maupun bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang cermat dan rasional.

d. Indikator Kualitas Produk

Berikut indikator yang merincikan kualitas produk yang akan digunakan sebagai berikut (Garvin, 2021) :

1) Performa

Performa merujuk pada seberapa baik produk berfungsi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Performa dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, kecepatan kerja, kemudahan penggunaan, serta konsistensi kualitas selama digunakan. Produk dengan performa yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian ulang di masa depan.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah kondisi ketika suatu produk memiliki kualitas dan karakteristik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan maupun harapan konsumen. Kesesuaian ini memastikan bahwa produk sesuai dengan desain, fitur, dan fungsi yang dijanjikan oleh produsen.

3) Daya Tahan

Daya tahan mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu bertahan dalam kondisi penggunaan normal sebelum mengalami kerusakan signifikan atau memerlukan penggantian maupun perbaikan besar. Daya tahan ini mencerminkan umur teknis dari produk, dan menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai kualitas serta nilai jangka panjang dari sebuah pembelian. Aspek daya tahan mencakup baik komponen fisik seperti material, struktur,

dan mekanisme kerja, maupun komponen non-fisik seperti perangkat lunak (software), yang berkaitan dengan stabilitas sistem, keandalan pembaruan, dan ketahanan terhadap bug atau gangguan. Produk dengan daya tahan tinggi biasanya menawarkan nilai investasi yang lebih baik karena dapat digunakan lebih lama tanpa biaya pemeliharaan berulang. Selain itu, konsumen juga sering mengaitkan daya tahan dengan merek yang memiliki reputasi kuat dalam hal kualitas. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk tidak hanya merancang produk yang menarik secara fungsional dan estetis, tetapi juga tahan lama dan andal dalam pemakaian jangka panjang, agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga (Fakhrudin et al., 2022).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditambah beberapa produk jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya(Pahmi, 2024).

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa (Indrasari, 2019)

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (Indrasari, 2019) :

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode pentapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1) Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelaggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini,yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009) tujuan dalam penetapan harga, antara lain (Indrasari, 2019):

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditetntukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

e. Faktor-faktor Harga

1) Biaya Produksi

Biaya produksi, yang meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya, sangat penting dalam menentukan harga jual karena harga harus mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses produksi. Selain itu, harga jual juga harus mampu memberikan keuntungan yang wajar bagi perusahaan agar dapat menjaga kelangsungan usaha, melakukan investasi pengembangan produk, dan menghadapi persaingan pasar secara berkelanjutan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat berdasarkan biaya produksi akan membantu perusahaan dalam menjaga stabilitas finansial dan meningkatkan daya saing di pasar.

2) Tujuan Perusahaan

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, seperti berorientasi pada laba, volume penjualan, atau

pangsa pasar. Jika tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba, maka harga akan ditetapkan dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang optimal. Apabila perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan, harga biasanya ditetapkan lebih kompetitif agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Sementara itu, jika tujuan perusahaan adalah memperluas pangsa pasar, harga dapat ditetapkan lebih rendah untuk menarik konsumen baru, meskipun dengan margin keuntungan yang lebih kecil, guna memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, seperti strategi penetapan harga, juga berpengaruh dalam menentukan harga jual produk. Penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, seperti berdasarkan biaya produksi untuk memastikan semua biaya tertutupi dan mendapatkan keuntungan, berdasarkan permintaan pasar dengan menyesuaikan harga sesuai daya beli dan preferensi konsumen, atau berdasarkan kondisi persaingan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen, meningkatkan daya saing, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

f. Indikator Harga

Berikut indikator yang merincikan harga yang digunakan sebagai berikut (Nagle & Müller, 2021):

1) Harga Keterjangkauan

Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, yang merujuk pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan dapat diterima dan dijangkau oleh kemampuan ekonomi individu. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga dengan persepsi

subjektif konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar. Faktor-faktor seperti penghasilan, kondisi keuangan pribadi, kebutuhan dasar, dan prioritas pengeluaran sangat memengaruhi pandangan konsumen terhadap apakah suatu produk dianggap “terjangkau”, “murah”, atau “mahal”. Selain itu, konteks sosial dan budaya juga berperan dalam membentuk standar keterjangkauan, di mana produk yang dianggap murah oleh satu kelompok mungkin dinilai mahal oleh kelompok lain. Perusahaan perlu memahami dinamika ini agar dapat menyesuaikan strategi harga mereka—baik melalui segmentasi pasar, pemberian diskon, program cicilan, atau variasi produk dengan rentang harga berbeda—untuk memastikan bahwa produk tetap dapat diakses oleh target konsumen. Dengan demikian, keterjangkauan harga tidak hanya menyangkut daya beli, tetapi juga persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap apa yang mereka peroleh.

2) Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan sejauh mana harga suatu produk mampu menarik minat konsumen dibandingkan dengan produk sejenis dari merek kompetitor. Ini bukan hanya soal menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi lebih kepada bagaimana harga tersebut dipersepsikan sebagai adil, wajar, dan sepadan dengan manfaat yang diberikan. Daya saing harga yang kuat terjadi ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli—baik dalam hal kualitas, fitur, layanan tambahan, maupun pengalaman keseluruhan—dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia di pasar. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara efisiensi biaya produksi dan keunggulan produk, tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, tren harga industri, strategi

promosi pesaing, serta sensitivitas harga konsumen juga memengaruhi persepsi terhadap daya saing harga. Oleh karena itu, pemantauan kompetitif secara berkala, riset pasar yang mendalam, dan fleksibilitas dalam penyesuaian harga menjadi kunci dalam menjaga posisi harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan secara bisnis. Daya saing harga yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Berbeda dari kualitas teknis yang lebih fokus pada spesifikasi objektif dan performa produk, manfaat mengacu pada pengalaman subjektif yang dirasakan langsung oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Manfaat mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, efisiensi waktu, fleksibilitas, dan bahkan nilai emosional atau simbolik yang muncul dalam konteks pemakaian sehari-hari. Produk yang secara teknis unggul belum tentu memberikan manfaat maksimal jika tidak mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan memuaskan bagi konsumen. Misalnya, sebuah smartphone mungkin memiliki spesifikasi tinggi, tetapi manfaat yang benar-benar dirasakan pengguna adalah kemudahan navigasi antarmuka, kecepatan akses aplikasi, atau bagaimana perangkat tersebut menunjang gaya hidup digital yang dinamis. Lebih jauh lagi, manfaat juga sering dikaitkan dengan *brand meaning*—yaitu bagaimana produk tersebut mencerminkan status sosial, identitas diri, atau aspirasi pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan merancang produk tidak hanya berdasarkan fitur, tetapi juga dari perspektif manfaat emosional, fungsional, dan simbolik yang dapat memperkuat keterikatan konsumen dan meningkatkan nilai pengalaman secara keseluruhan.

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, karena citra merek berfungsi sebagai acuan awal bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek yang baik karena pengalaman pribadi sebelumnya maupun informasi yang mereka peroleh secara mandiri, mereka cenderung mempercayai kualitas dan nilai produk tersebut. Kepercayaan ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan yakin, bahkan sering kali tanpa harus melakukan evaluasi yang mendalam terhadap alternatif lain. (Mutia K et al., 2023).

b. Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen mungkin tertarik terlebih dahulu oleh promosi, desain, atau merek, pada akhirnya mereka akan mengevaluasi secara mendalam apakah produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang sebanding dengan harapan mereka. Kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan setelah pembelian, tetapi juga menjadi dasar utama dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, dan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan retensi pelanggan.

c. Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka terima dari suatu barang. Dalam konteks transaksi, harga menjadi alat

ukur nilai produk dan alat tukar yang disepakati antara produsen dan konsumen (Mutia K et al., 2023).

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Sebagai bahan penelitian, dilakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Penelaahan ini dilakukan agar dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diliteli dengan peneliti terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Muhammad Waliyul Ilmi, Rois Arifin dan M. Hufron (2019). “ Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone (Studi Kasus Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang). Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek, harga, kualitas produk dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Sedangkan secara parsial citra merek, harga, kualitas produk dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Persamaan dari penelitian ini yaitu pada keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu *brand image*, harga, kualitas produk dan word of mouth, dan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu *brand image*, harga, kualitas produk (Ilmi et al., 2019).
2. Ubaddillah Mohsyin, Rois Arifin dan Afi Racmat Slamet (2019). “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualiatas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

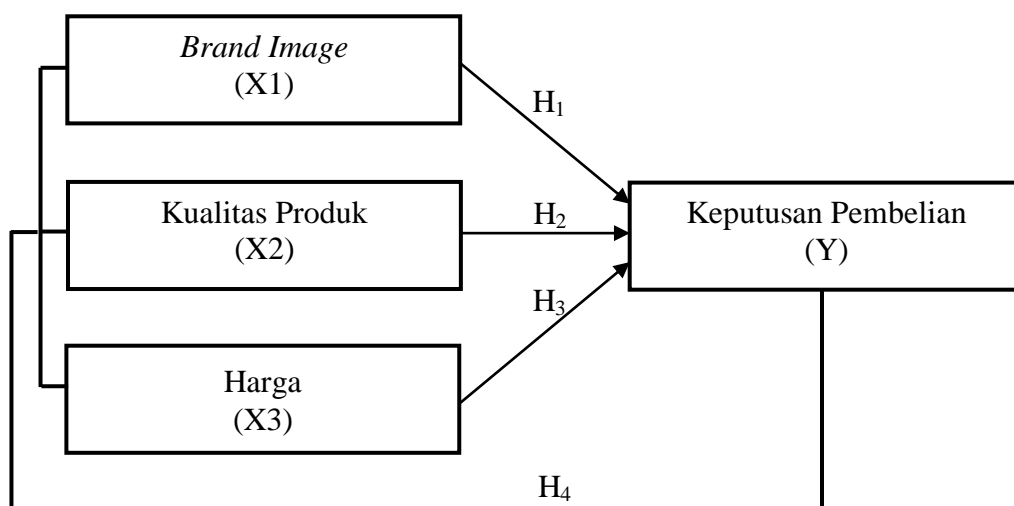
Persamaan dari penelitian ini yaitu pada keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, dan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga (Mohsyin et al., 2019).

3. Wahyu Prihartini, Rois Arifin dan Restu Millaningtyas (2024). “Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo (Studi Kasus Pada Konsumen Meteor Cell Kota Batu)”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* merek Vivo. Persamaan pada penelitian ini yaitu semua variabel bebas dan terikat. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya (Prihartini Wahyu, Arifin Rois, 2024).
4. Kiki Dhea Amalia, Mulya Rafika dan Bhakti Helvi Rambe (2024). “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, *Brand Image* serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dikalangan Dilabuhanbatu”. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, nama merek, dan kualitas produk berbeda satu sama lain dan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di bawah ambang batas 0,05. Persamaan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu gaya hidup, harga, *brand image*, serta kualitas produk, dan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk (Amalia et al., 2024).

5. Muhammad Fadli, Anisa Awen dan Imam Ramadhan (2024).” Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Smartphone OPPO (Studi Pada Konsumen Oppo Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel terikat dan variabel bebas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian (Fadli et al., 2024).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono 2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hal itu sesuai dengan uraian teori peneliti terdahulu maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H_{o1} : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

H_{a1} : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

H_{o2} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

H_{a2} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

H_{o3} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

H_{a3} : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

H_{o4} : *Brand image*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

H_{a4} : Ada pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung di lapangan atau pada responden, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berupa angka-angka yang diukur secara statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis (Indriantoro & Supomo, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada anak komplek kos putri jorong jambu nagari tabek

Tabel 3. 1
Waktu Rencana Penelitian (2025)

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agus
1	Observasi awal						
2	Pengajuan proposal						
3	Bimbingan proposal						
4	Seminar proposal						
5	Revisi seminar						
6	Penelitian						
7	Pengolahan data						
8	Bimbingan skripsi						
9	Munaqasah						

Sumber: Berdasarkan hasil pengelolaan penulis sendiri

C. Populai dan Sampel

Dalam suatu penelitian, keberadaan populasi dan sampel memegang peranan penting untuk memperoleh data yang relevan dan representatif. Berikut penjelasan mengenai populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Oktavia et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone oppo di kompleks kos putri yang terdiri empat kos di jl. Tabek Jorong Jambu Nagari Tabek.

Tabel 3. 2
Jumlah Anak Komplek Kos Putri

No	Nama Kos	Jumlah	Jumlah Pengguna
1	Kos Aulia	58	23
2	RK Kos	30	12
3	Kos Abdilah	73	29
4	Nadia Kos	10	4
	Total	171	68

Sumber: Survei Lapangan, 2025

Berdasarkan survei lapangan tahun 2025 di Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek, dari total 171 anak kos yang tersebar di 4 tempat kos, sebanyak 68 orang menggunakan smartphone OPPO.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah total sampling, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Oppo di kompleks kos putri yang berjumlah 68 orang

D. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek), skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 3
Skala likert

Skala pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Berikut kisi-kisi instrument dalam penelitian dan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	a. Pencarian informasi b. Evaluasi alternatif c. Perilaku pasca pembelian	(D. Kurniawan, 2021)

2.	<i>Barnd Image</i>	a. Atribut b. Nilai c. Pengguna	(Kotler & Keller, 2019)
3.	Kualitas Produk	a. Performa b. Kesesuaian dengan spesifikasi c. Daya tahan	(Garvin, 2021)
4.	Harga	a. Harga terjangkau b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat	(Nagle & Müller, 2021)

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Uji validitas dilangsungkan dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung dengan kriteria dibawah ini:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang termasuk dari bagian indikator variabel. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan *SPSS* (Ghozali, 2018)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu sebagai langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Angket atau Kuesioner. Metode kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik yang dijadikan responden pada suatu variabel penelitian (Widodo et al., 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagari Tabek.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan *SPSS* yang dilakukan dengan beberapa langkah berikut:

1) Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi linear berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien. Pengujian dilakukan untuk

mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik (Indartini & Mutmainah, 2024). Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Data Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak, jika berdistribusi normal maka sampel dianggap dapat mewakili populasi. Dan berdasarkan dari hasil olah kuesioner diketahui bahwa penyebaran data terdapat di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga nilai residual tersebut telah normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* test yang terdapat di program *SPSS* yaitu Uji ini membandingkan distribusi kumulatif sampel dengan distribusi kumulatif normal.

- 1) Jika nilai $p > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal (tidak ada perbedaan signifikan).
- 2) Jika nilai $p < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (ada perbedaan signifikan).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil olah kuesioner diperoleh bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada persamaan regresi. Penelitian ini menggunakan uji Breusch-pagan yaitu Uji ini menguji pengaruh variabel independen terhadap varians dari residual.

- 1) Jika nilai $p > 0,05$, maka tidak ada heteroskedastisitas (residual memiliki varians yang konstan).
- 2) Jika $p < 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas (variens residual tidak konstan).

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Yaitu munculnya peluang diantara beberapa variabel bebas untuk saling berkorelasi, pada praktiknya multikolinieritas tidak dapat dihindari. Ukuran multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- 1) Jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas
- 2) Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas

2) Uji Analisis Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda terdapat satu variabel dependen (terikat) dan terdapat dua atau lebih variabel independen (bebas). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dan variabel dependent. Model analisis regresi linear berganda dipilih oleh peneliti karena memang model regresi linear berganda ditujukan untuk meneliti lebih dari satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand Image*(X1), Kualitas Produk(X2), dan Harga(x3), dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan menggunakan rumus:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *Brand Image*

X_1 = *Brand Image*

β_2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Produk

β_3 = Koefisien Regresi Harga

X_3 = Harga

e = Standard error Untuk menganalisis data guna mengetahui pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat peneliti menggunakan bantuan program SPSS.

3) Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi atau keberartian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, atau $\text{sig} < 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, atau $\text{sig} > 0,05$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Determinasi (Uji R^2)

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui berapa besar content marketing serta influencer marketing mempengaruhi keputusan membeli. Nilai koefisien determinan ialah diantara 0 dan 1 maka semakin tinggi R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh yang dihasilkan variabel X terhadap Y dapat diketahui melalui analisis koefisien determinasi dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$\text{Dimana : } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kolerasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien

determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependen) dan menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independen).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

OPPO adalah perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Tiongkok, didirikan pada tahun 2004 oleh Tony Chen. Pada awal berdirinya, OPPO memulai bisnis dalam industri pemutar media digital seperti DVD dan perangkat elektronik rumah tangga lainnya. Perusahaan ini sejak awal memfokuskan diri pada penyediaan produk-produk berkualitas tinggi, khususnya dalam aspek visual dan audio, untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik Tiongkok yang terus berkembang seiring meningkatnya daya beli masyarakat terhadap teknologi digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi global dan berubahnya preferensi konsumen terhadap perangkat multifungsi yang lebih ringkas dan cerdas, OPPO mulai bertransformasi dari produsen elektronik rumah tangga ke perusahaan teknologi komunikasi. Pada tahun 2008, OPPO secara resmi memasuki industri smartphone dengan meluncurkan ponsel pertamanya. Langkah ini menjadi tonggak penting yang menandai evolusi perusahaan ke arah penyedia perangkat komunikasi pintar, dengan fokus pada keunggulan teknologi kamera, desain yang elegan, dan performa perangkat yang optimal. Inovasi dalam kualitas kamera menjadi ciri khas OPPO, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen muda yang gemar fotografi dan media sosial.

Pada tahun 2011, OPPO memulai ekspansi internasional dengan memasuki pasar Asia Tenggara, dimulai dari Thailand dan Vietnam, dan dilanjutkan dengan ekspansi besar ke India pada tahun 2014. Pertumbuhan positif di negara-negara berkembang menjadi titik tumpu perluasan jangkauan OPPO ke Eropa, Timur Tengah, dan Afrika. Dengan strategi adaptif terhadap budaya lokal dan kolaborasi distribusi yang efektif, OPPO

berhasil memperluas pengaruhnya sebagai merek global dalam waktu relatif singkat. Inovasi produk yang cepat dan strategi promosi agresif turut memperkuat penetrasi pasar di wilayah-wilayah tersebut.

Ciri khas utama dari OPPO adalah komitmennya terhadap penelitian dan pengembangan (R&D). Perusahaan mengalokasikan anggaran besar untuk pengembangan teknologi baru yang menjadi pembeda dalam persaingan pasar, seperti teknologi pengisian daya super cepat VOOC (Voltage Open Loop Multi-step Constant-Current Charging), sistem kamera berbasis kecerdasan buatan (AI), serta dukungan penuh terhadap konektivitas 5G. Tidak hanya unggul secara teknologi, OPPO juga menghadirkan desain perangkat yang ergonomis dan berkelas premium yang mendukung kenyamanan serta estetika penggunaan sehari-hari.

Keberhasilan OPPO dalam bersaing secara global tidak lepas dari strategi pemasarannya yang agresif dan komprehensif. Perusahaan ini aktif dalam menjalin kerja sama dengan berbagai mitra global serta mengandalkan brand ambassador, sponsorship acara olahraga internasional seperti Wimbledon dan ICC Cricket World Cup, serta promosi digital yang kuat melalui media sosial. Selain itu, OPPO juga menjaga kepuasan pelanggan melalui sistem layanan purna jual yang luas dan responsif di berbagai negara operasionalnya.

Hingga kini, OPPO telah berkembang menjadi salah satu dari lima besar merek smartphone global dengan jaringan distribusi di lebih dari 60 negara dan wilayah. Dengan membawa semangat "Inspiration Ahead", OPPO terus menegaskan dirinya sebagai pionir dalam inovasi teknologi yang tidak hanya mengejar performa, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional dan gaya hidup pengguna. Dengan langkah strategis menuju era Internet of Things (IoT) dan AIoT (AI + IoT), OPPO berambisi menjadi lebih dari sekadar produsen smartphone, tetapi juga pemimpin dalam menciptakan ekosistem teknologi masa depan yang cerdas, terhubung, dan berpusat pada manusia.

2. Visi Perusahaan Oppo

"Menjadi perusahaan teknologi inovatif yang terus menghadirkan pengalaman teknologi cerdas kepada pengguna di seluruh dunia."

Visi ini mencerminkan komitmen OPPO untuk selalu menghadirkan inovasi dan teknologi terbaru dalam setiap produk yang dihasilkan, dengan mengutamakan kebutuhan dan pengalaman pengguna.

3. Misi Perusahaan Oppo

- a. Menghadirkan perangkat berkualitas tinggi dengan teknologi inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen global.
- b. Menyediakan pengalaman pengguna yang cerdas, mudah, dan efisien melalui integrasi perangkat keras dan perangkat lunak.
- c. Mendorong keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam setiap kegiatan operasional.
- d. Mengembangkan talenta global untuk mendukung inovasi dan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

4. Tujuan Perusahaan Oppo

- a. Mengembangkan dan memasarkan produk teknologi mutakhir dengan fitur inovatif yang dapat membantu meningkatkan produktivitas dan gaya hidup pengguna.
- b. Memperluas pangsa pasar global dengan tetap menjaga kualitas dan layanan purna jual.
- c. Menjadi pemimpin dalam inovasi kamera ponsel dan teknologi 5G untuk memenuhi tren industri smartphone di masa depan.
- d. Berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan melalui efisiensi energi dan penggunaan material ramah lingkungan dalam produksi perangkat.

5. Logo



Gambar 4. 1

Logo Oppo

Sumber: internet, 2025

Logo OPPO, yang menampilkan huruf "OPPO" dalam warna putih, mencerminkan perubahan citra merek untuk menjadi lebih modern dan canggih. Meskipun sebelumnya logo OPPO didominasi warna hijau dan identik dengan julukan "Pabrik Hijau" di China, kini perusahaan berfokus pada desain monokrom untuk tampilan yang lebih segar dan global.

Dengan perubahan ini, OPPO ingin menunjukkan bahwa mereka bukan hanya sebuah perusahaan teknologi, tetapi juga mitra yang mendukung penggunaanya dalam menjalani kehidupan dan menciptakan momen-momen tak terlupakan.

6. Lokasi

Kantor pusat OPPO terletak di, OPPO Dongguan Industrial Park, No. 18 Haibin Road, Wusha, Chang'an, Dongguan, Guangdong, Tiongkok.

B. Karakteristik Responden

Populasi Pada penelitian ini yaitu anak kompleks kos putri norong jambu nagari tabek. Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu adalah anak kos yang pernah menggunakan smartphone oppo. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket/kuesioner dan menggunakan kuesioner google form kepada anak kompleks kos putri jorong jambu nagari tabek dan responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 68 anak kos. Adapun deskripsi

dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini adalah anak komplek kos putri jorong jambu nigari tabek sebagai berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Bedasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden
19-21	21
22-24	45
25-26	2

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 68 orang, dengan responden yang dominan berada pada kelompok umur 22–24 tahun yaitu sebesar 66,2% atau 45 responden, sedangkan yang paling sedikit berada pada kelompok umur 25–26 tahun yaitu sebesar 2,9% atau 2 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Smartphone

Responden dalam penelitian ini adalah anak komplek kos putri jorong jambu nigari tabek sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Bedasarkan Tipe Smartphone

Tipe HP	Jumlah Responden
OPPO RENO 6	3
OPPO A 11K	1
OPPO A 17	3
OPPO F1	2
OPPO A60	5
OPPO A51	1
OPPO A37	4
OPPO A16 K	1
OPPO A31	3
OPPO A18	2
OPPO A79	1
OPPO A 95	1
OPPO A 71	1
OPPO A 16	4
OPPO A57	3
OPPO A59	3
OPPO A58	3
OPPO K10	1
OPPO A78	3
OPPO A3X	3
OPPO A5	3
OPPO A55	3
OPPO A77	2
OPPO A18	1
OPPO A98	3
OPPO A9	1
OPPO A83	2
OPPO FIND N2 FLIP	1
OPPO A 53	3
OPPO A54	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 68 orang, dengan tipe smartphone OPPO yang paling dominan digunakan adalah OPPO A16 dan OPPO A37 masing-masing sebanyak 4 responden atau sekitar 5,9%, sedangkan tipe yang paling sedikit digunakan adalah OPPO A11K, OPPO A16K, OPPO A95, OPPO A71, OPPO A79, OPPO FIND N2 FLIP, dan OPPO A54 yang masing-masing hanya digunakan oleh 1 responden atau sekitar 1,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Smartphone

Responden dalam penelitian ini adalah anak komplek kos putri jorong jambu nigari tabek sebagai berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Lama Pengguna

Lama Pengguna	Jumlah Responden
5 tahun	5
4 tahun	11
3 tahun	19
2 tahun	17
1 tahun	13
8 bulan	1
1,5 tahun	1
3,5 tahun	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 68 orang, dengan lama penggunaan smartphone OPPO yang paling dominan adalah selama 3 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau sekitar 27,9%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang menggunakan selama 8 bulan, 1,5 tahun, dan 3,5 tahun masing-masing sebanyak 1 responden atau sekitar 1,5%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} .

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian, karena tanpa validitas, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat menyesatkan atau tidak relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independent yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1) Variabel X1 (*Brand Image*)

Terdapat tiga indikator dan enam pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan brand image. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan
Brand Image (X1)

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
<i>BRAND IMAGE</i>	1	0,633	0,238	VALID
	2	0,550	0,238	VALID
	3	0,600	0,238	VALID
	4	0,522	0,238	VALID
	5	0,707	0,238	VALID
	6	0,533	0,238	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.4 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel X1 dinyatakan valid, karena memiliki nilai pearson correlate R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu $R_{hitung} > 0,238$. Jadi seluruh item pernyataan bisa dipergunakan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

2) Variabel X2 (Kualitas Produk)

Terdapat tiga indikator dan enam pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan kualitas produk. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Kualitas Produk

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
Kualitas Produk	1	0,550	0,238	VALID
	2	0,487	0,238	VALID
	3	0,521	0,238	VALID
	4	0,649	0,238	VALID
	5	0,662	0,238	VALID
	6	0,696	0,238	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.5 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel X2 dinyatakan valid, karena memiliki nilai pearson correlate R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu $R_{hitung} > 0,238$. Jadi seluruh item pernyataan bisa dipergunakan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

3) Variabel X3 (Harga)

Terdapat tiga indikator dan enam pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan harga. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Harga

Varibel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Harga	1	0,605	0,238	Valid
	2	0,590	0,238	Valid
	3	0,690	0,238	Valid
	4	0,553	0,238	Valid
	5	0,533	0,238	Valid
	6	0,652	0,238	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.6 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel X3 dinyatakan valid, karena memiliki nilai pearson correlate R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu R_{hitung} > 0,238. Jadi seluruh item pernyataan bisa dipergunakan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

4) Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Terdapat tiga indikator dan enam pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Keputusan Pembelian	1	0,540	0,238	VALID
	2	0,606	0,238	VALID
	3	0,547	0,238	VALID
	4	0,529	0,238	VALID
	5	0,603	0,238	VALID
	6	0,705	0,238	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.7 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel Y dinyatakan valid,

karena memiliki nilai pearson correlate R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu $R_{hitung} > 0,238$. Jadi seluruh item pernyataan bisa dipergunakan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menginformasikan seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen tersebut. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,6. Apabila nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka variabel dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki konsistensi dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrumen tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten.

1) Variabel X1

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.8 bisa dilihat bahwa Cronbach's Alpha 0.629 $>$ 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel X1 adalah reliabel.

2) Variabel X2

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.9 bisa dilihat bahwa Cronbach's Alpha 0.641 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel X2 adalah reliabel.

3) Variabel X3

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.10 bisa dilihat bahwa Cronbach's Alpha 0.649 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel X3 adalah reliabel.

4) Variabel Y

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.11 bisa dilihat bahwa Cronbach's Alpha 0.623 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Y adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat memeriksa apakah dari masing-masing variabel dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi data yang normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat dicari dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikan > 0,05 maka nilai

residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		68	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.39645292	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.080	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.326	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.314
		Upper Bound	.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

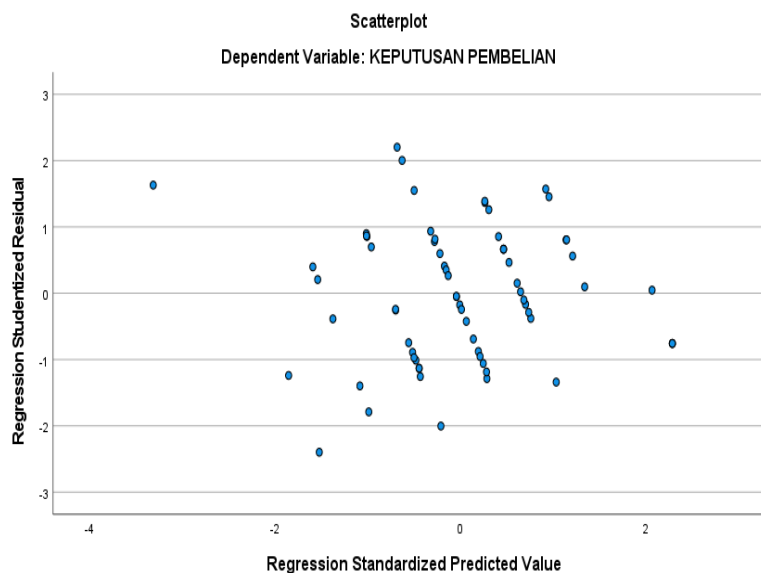
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 $> 0,05$, disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Breusch-pagan yaitu Uji ini menguji pengaruh variabel independen terhadap varians dari residual. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas dan jika signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Breush-pagan



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada gambaran 4.2 diatas yang diperoleh dari olahan data SPSS 27 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu, serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 dan VIF lebih dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinieritas terjadi.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.114	.625		14.586	<.001		
	BRAND IMAGE	.050	.020	.089	2.425	.018	.852	1.173
	KUALITAS PRODUK	.308	.022	.577	13.901	<.001	.670	1.493
	HARGA	.282	.023	.484	12.157	<.001	.727	1.376

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai tolerance X1 0,852 > 0,100 dan VIF 1.173 < 10,00, nilai tolerance X2 0,670 > 0,100 dan VIF 1.493 < 10,00 dan nilai tolerance X3 0,727 > 0,100 dan VIF 1.376 < 10,00. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.114	.625		14.586	<.001
	BRAND IMAGE	.050	.020	.089	2.425	.018
	KUALITAS PRODUK	.308	.022	.577	13.901	<.001
	HARGA	.282	.023	.484	12.157	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai constant atau nilai α sebesar 9.114 dan X1 sebesar 0,050, X2 sebesar 0,308 dan X3 sebesar 0,282. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=9.114 + 0,050 X1 + 0,308 X2 + 0,282 X3$$

Yang berarti bahwa:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9.114 maka bisa diartikan jika variabel independent (X1, X2, X3) bernilai 0 maka variabel Y bernilai 9.114.
- b. Nilai koefisien X1 sebesar 0,050 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Brand Image) sebesar 1%, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 5%. Sebaliknya, setiap penurunan variabel X1 sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 5%.
- c. Nilai koefisien X2 sebesar 0,308 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 1%, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 30,8%. Sebaliknya, setiap penurunan variabel X1 sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 30,8%.
- d. Nilai koefisien X3 sebesar 0,282 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Harga) sebesar 1%, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 28,2%. Sebaliknya, setiap penurunan variabel X1 sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 28,2%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

Menentukan t tabel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai t tabel} &= (a/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 68-3-1) \\
 &= (0,025;64) \\
 &= 1,998
 \end{aligned}$$

Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,018	0,05	Signifikan
2	Kualitas Produk	0,001	0,05	Signifikan
3	Harga	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa ttabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 1,99. Dari uji t diatas diperoleh:

- 1) Variabel brand image diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,425 > t$ -tabel 1,99 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{0\ 1}$ ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada anak komplek kos putri Jorong Jambu Nagari Tabek. Nilai koefisien regresi positif (0,050) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek (brand image), maka keputusan pembelian cenderung meningkat.
- 2) Variabel kualitas produk diperoleh nilai t-hitung sebesar $13,901 > t$ -tabel 1,99 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka $H_{0\ 2}$ ditolak dan H_{a2} diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0,308 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian.
- 3) Variabel harga diperoleh nilai t-hitung sebesar $12,157 > t$ -tabel 1,99 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini berarti $H_{0\ 3}$ ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,282 menunjukkan bahwa semakin terjangkau atau

sesuai harga produk dengan persepsi konsumen, maka akan semakin mendorong keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 4. 16
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.102	3	44.034	267.614	<.001 ^b
	Residual	10.531	64	.165		
	Total	142.632	67			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= \alpha : (k;n-k-1) \\
 &= (0,05;68-3-1) \\
 &= (0,05;64) \\
 &= 2,748
 \end{aligned}$$

Pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 267.614 dengan Tingkat signifikansi 0,001 sedangkan F_{hitung} pada Tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 2,748. Oleh karena itu F_{hitung} (267.614) > F_{tabel} (2,74) dan Tingkat signifikansinya 0,001 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (brand image, kualitas produk dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Uji Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.923	.406

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,926, yang artinya variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada anak kompleks kos putri Jorong Jambu Nagari Tabek sebesar 92,6%, sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil pengujian secara statistics yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek

Berdasarkan hasil uji hipotesis persial pada Tabel 4.15, yang dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut dibuktian oleh nilai t-hitung sebesar $2,425 > t\text{-tabel}$ 1,99 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka terdapat pengaruh positif antara variabel brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa pada konsumen pengguna smartphone oppo di komplek kos putri, pertimbangan praktis seperti atribut, nilai dan pengguna, memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap *brand image*. Ketiga aspek ini bersama-sama membentuk citra merek OPPO yang positif di mata konsumen perempuan muda, terutama mahasiswa, karena mereka merasa produk tersebut mewakili kebutuhan fungsional sekaligus emosional mereka dalam aktivitas sehari-hari.

Hal ini juga didukung teori dari Wijaya & Rahmawati (2023) bahwa walaupun *brand image* dapat membentuk kepercayaan konsumen, konsumen akan tetap mempertimbangkan nilai guna dan kecocokan harga dengan fitur yang ditawarkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadli, Anisa Awen dan Imam Ramadhan (2023) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek smartphone oppo (studi pada konsumen oppo pada fakultas ekonomi dan bisnis, universitas pamulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek

Berdasarkan hasil uji hipotesis persial pada Tabel 4.15, yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar $13,901 > t\text{-tabel}$ 1,99 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa pada konsumen pengguna smartphone oppo di komplek kos putri, pertimbangan praktis seperti performa, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Ketiga aspek ini memperkuat persepsi bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi janji pemasaran semata, tetapi juga dirasakan langsung manfaatnya oleh pengguna dalam kegiatan akademik maupun aktivitas personal mereka.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen atas nilai yang mereka bayarkan. Kualitas produk yang baik juga memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Selain itu, Tjiptono (2008) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan mengevaluasi apakah kualitas produk sesuai dengan harga dan ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clinia Dwi Saraswati dan Tri Yulistyawati Evelina (2022) yang berjudul pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ms glow di kota tulungagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang sesuai dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Made Dita Pramesti Sandradewi dan R.A Nurlinda (2024) dengan judul pengaruh brand image, kualitas produk dan

brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek

Berdasarkan hasil uji hipotesis persial pada Tabel 4.15, yang dilakukan dapat diketahui bahwa harga berpengaruh dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut dibuktikan oleh nilai t -hitung sebesar $12,157 > t$ -tabel $1,99$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa pada konsumen pengguna smartphone oppo di komplek kos putri, pertimbangan praktis seperti harga terjangkau, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memperjelas bahwa persepsi harga yang adil dan proporsional sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang rasional dalam mengelola pengeluaran mereka.

Temuan ini diperkuat dengan teori Kotler & Keller (2009) bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Harga bukan hanya sekadar nilai nominal, tetapi juga mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen dari produk yang dibeli. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fadilah & Yuliana (2023) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor

penting yang mempengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa sebagai konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang mereka butuhkan.

Penelitian lain yang sesuai dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah dan Ira Puspitadewi (2022) yang berjudul pengaruh harga, brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening Indonesia di tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Anak Komplek Kos Putri Jorong Jambu Nagrai Tabek

Brand Image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anak kompleks kos putri jalan tabek pengguna smartphone oppo. Pada hasil uji hipotesis simultan yang dilakukan dapat diketahui bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada anak kompleks kos putri pengguna smartphone oppo.

Hal ini menunjukkan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Hasil dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 267.614 dengan Tingkat signifikansi 0,001 sedangkan F_{hitung} pada Tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 2,74. Oleh karena itu F_{hitung} (267.614) > F_{tabel} (2,74) dan Tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima berarti variabel brand image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan kerangka teori Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk brand image, kualitas produk, dan harga.

Kesesuaian ketiganya akan memengaruhi konsumen dalam pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian final.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone OPPO pada anak kos putri tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, tetapi merupakan hasil interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan. Ketika brand image yang baik didukung oleh kualitas produk yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat menghambat keputusan pembelian meskipun variabel lain telah terpenuhi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada anak kos putri Jorong Jambu Nagari Tabek, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dibentuk oleh OPPO, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand Image yang kuat memberikan kepercayaan dan persepsi nilai yang positif di mata konsumen, terutama bagi kalangan mahasiswa putri yang cenderung melihat merek sebagai cerminan kualitas dan identitas.
2. Variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi daya tahan, fitur, maupun performa penggunaan semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagi mahasiswa, kualitas produk menjadi aspek yang krusial karena mereka membutuhkan perangkat yang fungsional dan tahan lama dalam aktivitas akademik dan sosial sehari-hari.
3. Selanjutnya, variabel Harga turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Mahasiswa sebagai konsumen yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap memberikan nilai dan spesifikasi yang memuaskan.

4. Ketiga variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Artinya, ketiga faktor ini bersama-sama dapat menjelaskan perilaku pembelian konsumen di kalangan mahasiswa. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 92,6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan perbaikan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya serta dapat menjadi masukan bagi pihak terkait.

1. Bagi Konsumen

Sebaiknya sebelum melakukan pembelian smartphone, konsumen melakukan riset mengenai kualitas produk dan membandingkan harga dengan merek lain agar keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan budget yang dimiliki.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas variabel seperti menambahkan faktor promosi, fitur layanan purna jual, dan preferensi gaya hidup agar dapat memperkaya hasil penelitian terkait keputusan pembelian smartphone pada kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K. D., Rafika, M., & Rambe, B. H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Brand Image, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dikalangan Remaja Dilabuhanbatu. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 812–822.
- Amran, E. F., Putri, S. M., Rizal, Sari, C. I., Mirawati, & Nengsih, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomse. *JPRO*, 4(2), 173–193.
- Astuti, S., & Cahyono, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 121–129.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Fadilah, N., & Yuliana, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Pelajar. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Digital*, 5(2), 122–131.
- Fadli, M., Awen, A., & Ramadhan, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Smartphone OPPO (Studi Pada Konsumen Oppo Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 279–296.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Deepublish*. Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Deepublish*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). In Q. Media (Ed.), *CV. Penerbit Qiara Media*.
- Garvin, D. A. (2021). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.

- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Ilmi, M. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone (Study Pada Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(20), 139–149.
- Indartini, M., & Mutmainah, M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Lakeisha Publishing.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2). Unitomo Press.
- Indriantoro, & Supomo. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE UGM.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (Edisi ke-5). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Edisi ke-1). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran : Edisi 13 Jilid 1 / Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* (Edisi ke-1). Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (Edisi ke-1). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Alfabeta.
- Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 78–95.
- Mulyanto, anna wulandari heru. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta.
- Mutia K, Kaharuddin, & Turlina Hasmawati Sihite. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Mitra Cahaya Nauli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 173–183.

- Nagle, T. T., & Müller, G. (2021). *The Strategy and Tactics of Pricing* (Edisi ke-6). Routledge.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361.
- Oktaviani, A., & Hilal, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Merek Hyundai pada Pt. Sinar Galesong Pratama Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(3), 1151–1156.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (A. Karim (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.
- Prihartini Wahyu, Arifin Rois, M. R. (2024). Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Konsumen Metteor Cell Kota Batu). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2302–7061.
- Purnamasari, F., & Saputra, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 34–42.
- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Opportunity Smartphone Purchase Decisions. *JOURNAL MANAGEMENT: Journal of Social Sciences Vol. 5 No. 1 Year 2022*, 14(2), 153–168.
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.)). Penerbit K-Media.
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Edisi ke-1). Pearson Education.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (Edisi ke-1). McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andi.

- Utami, P. R., & Pratama, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Perempuan dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Fitur Kamera dan Daya Tahan Baterai. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 89–97.
- Wardhana, A. (2021). *Brand Image Dan Brand Awareness* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana (Ed.); Edisi Indo). Eureka Media Aksara.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijiyanti, D. ., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Metodologi Penelitian*. CV. Science Techno Direct.
- Wijaya, A., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 15–23.