

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA S1 AKUNTANSI  
PADANG**

Oleh  
**Renil Septiano**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP  
Email: [renil.septiano@gmail.com](mailto:renil.septiano@gmail.com)

**Abstract**

Purchasing decisions are conditions in which buyers purchase products or services based on consumer desires. This study aims to obtain empirical evidence whether there is an effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions. The population of this study were students of Dharma Andalas University. The sampling used was nonprobability sampling with purposive sampling technique. Sampling using purposive sampling technique means that each individual who is used as a sample is chosen deliberately based on certain considerations, these considerations include the characteristics of the respondent himself. The characteristics applied in this study to select the sample in this study were students of Dharma Andalas University S1 Accounting for the year 2017-2019. Data collection was carried out using a questionnaire instrument. The analytical method used to test the hypothesis is multiple linear regression. The results of this study indicate that brand image affects purchasing decisions, price does not affect purchasing decisions, and product quality affects purchasing decisions.

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

**PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan dunia usaha Indonesia begitu pesat, ini dilihat bahwa perusahaan berusaha agar bisa memaksimalkan persaingan pasar serta mendapatkan pelanggan setelah itu. Jadi, perusahaan memang dianjurkan supaya dapat menentukan strategi pasar supaya usaha yang dijalankan bisa bertahan ataupun memenangi persaingan, dimana perusahaan akhirnya mampu memperoleh tujuan perusahaan (Septiano, 2020). Dasarnya jika tinggi persaingan usaha maka memberikan dampak pada banyaknya pilihan untuk konsumen untuk memutuskan pembelian (Syaleh, 2017).

Keputusan pembelian harus diperhatikan, sebab keputusan atas pembelian dijadikan sebagai pertimbangan strategi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam mengambil langkah berikutnya (Amilia, 2017). Dalam dunia bisnis sekarang ini keputusan pembelian konsumen adalah hal yang diinginkan oleh

produsen agar mendapatkan keuntungan atas produk miliknya (Septiano & Sari, 2021) dan juga dibahas pada penelitian (Septiano & Sari, 2020). Konsumen akan selalu menjadi objek bagi produsen karena konsumen memiliki keinginan untuk memiliki suatu barang yang bisa menunjang kebutuhannya, contohnya ponsel adalah suatu produk yang sekarang ini umum dimiliki oleh konsumen dan merupakan suatu kebutuhan pokok.

Kehadiran *smartphone* pada era saat ini tidak menjadi asing lagi di mata konsumen, keberadaannya pun sudah tidak menjadi suatu barang yang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk penunjang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penggunaan *smartphone* ini tidak hanya dapat digunakan oleh kalangan dewasa, bahkan dapat digunakan oleh anak-anak di bawah umur yang sengaja dipinjamkan oleh orang tuanya untuk bermain game karena tidak mau anak mereka bermain di luar rumah. Banyaknya fasilitas yang diberikan

ponsel cerdas ini banyak yang mempergunakan juga untuk kegiatan bisnis, memutar musik dan belajar secara online dan menonton melalui via YouTube. Khusus bagi kalangan mahasiswa yang sudah mempunyai trend dan style yang beragam-ragam, mahasiswa tidak menggunakan smartphone yang canggih maka mereka akan menganggap diri mereka itu sebagai orang yang ketinggalan zaman. Para mahasiswa memanfaatkan smartphone untuk mencari informasi tugas sekolah atau perkuliahan atau hanya mencari sebuah informasi melalui web seperti e-mail, e-book, e-library dan lain-lain.

Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya ada pada objeknya dan jumlah variabel judul penelitian, peneliti terdahulu mengambil objek keputusan pembelian kosmetik dan hanya mempunyai variabel bebas sebanyak 2 variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan objek keputusan pembelian terhadap smartphone OPPO dengan jumlah variabel bebas saya sebanyak 3 variabel bebas.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Fatmawati & Triastity, 2017) Citra Merek yaitu hal terpenting untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Jika semakin tinggi citra pada produk itu maka konsumen menjadi semakin tertarik dalam membeli, sebab konsumen beranggapan kalau suatu produk terhadap citra merek terpercaya banyak memberikan perlindungan kalau konsumen tersebut memakai produk yang dibeli.

Pada penelitian yang dilakukan juga oleh (Khumairo et al., 2018) berpendapat bahwa terdapat pengaruh signifikan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan (Wulandari & Iskandar, 2018) menunjukkan jika citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan tinggi nya suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu disebabkan oleh tingginya suatu citra merek atas produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Nur Aulia

Agustina, Seno Sumowo, 2018) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan alasan makin meningkatnya keputusan pembelian konsumen disebabkan karena citra merek produk tersebut bagus di benak konsumen.

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Widjaja & Rahmat, 2017) Harga adalah faktor untuk memenangkan persaingan. Harga berdampak dalam memilih serta membeli produk. Melalui harga itu konsumen bisa merasakan manfaat serta nilai atas pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, karena semakin sesuai nya harga produk dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak akan ragu melakukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Hidayat, 2017) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan alasan bahwa makin terjangkau nya harga produk tersebut maka akan tinggi keputusan pembelian konsumen.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, 2018) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dianggap cara paling ampuh untuk perusahaan agar menaikkan nilai produk di benak konsumen.

penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) ditemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan alasan baiknya ketahanan, keandalan yang diberikan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Penelitian tersebut sejalan juga dengan yang dilakukan oleh (Nur

Aulia Agustina, Seno Sumowo, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, alasannya semakin baiknya dan bagusya kualitas yang dimiliki oleh pruk akan membuat konsumen tidak berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori yang telah ditelaah yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga, kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ditemukan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Amilia, 2017) menjelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baiknya citra merek dan sesuainya harga serta bagusya kualitas yang ada pada produk tersebut maka konsumen tidak ragu memutuskan keputusan pembelian.

(Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, 2018) menunjukkan juga bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan alasan meningkatnya keputusan pembelian disebabkan oleh baiknya citra merek dan terjangkau nya harga serta bagusya atau tingginya kualitas yang dimiliki produk tersebut.

H4: Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini didasarkan karena penelitian dalam bentuk angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Jenis data adalah cross section dengan alasan data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah

seluruh mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang dijadikan sebagai sampel dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Karakteristik yang diterapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel dalam penelitian kali ini adalah mahasiswa Universitas Dharma Andalas S1 Akuntansi tahun angkatan 2017-2019.

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1. Pengukuran Varibel**

Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran	Sumber
1. Citra merek (X1)	Citra merek merupakan suatu penilaian yang terbenam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek.	1. Fungsi merek. 2. Sikap terhadap merek. 3. Reputasi merek.	1,2,3,4,5	(vernando, 2018)
2. Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	4. Kesesuaian harga ordinal dengan kualitas produk. 5. Kesesuaian harga dengan manfaat. 6. Keterjangkauan harga. 7. Daya saing harga.	6,7,8,9	(Aisyah Sriwahyuni, 2018)

Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran	Sumber
3. Kualitas produk (X3)	Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	8. Fitur lengkap. 9. Kuat/Akuat. 10. Kemasan (casing) menarik. 11. Dinamis (teknologi baru). 12. Keindahan. 13. Kesesuaian.	10,11,12,13, 14,15	(vernanando, 2018)
4. Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.	14. Mengenal kebutuhan. 15. Pencarian informasi. 16. Evaluasi alternatif. 17. Keputusan pembelian	16, 17, 18, 19, 20, 21	(vernanando, 2018)

**Teknik Analisis Data**

Pengujian pertama menggunakan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Kemudian digunakan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dengan multiple linear regression dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan olahan SPSS versi 25 dengan tujuan mencari bukti pengaruh antar variabel penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Gambaran Umum Data Penelitian**

Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) menjadi sampel dalam penelitian ini, dalam pengambilan sampel purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa akuntansi UNIDHA untuk dijawab berdasarkan pandangan masing-masing mahasiswa. Adapun gambaran data kuesioner responden sebagai berikut:

**Tabel 2. Data kuesioner Responden**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	248
Kuesioner kembali	130
Persentase pengembalian	52,42%

Sumber: Data diolah, 2021

**Hasil Uji Instrumen Data**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Variabel	No butir	r hitung	r tabel	Status
		N = 130	Df(N-2) = 128	
Citra Merek (X1)	1	0,485	0,1723	Valid
	2	0,511	0,1723	Valid
	3	0,327	0,1723	Valid
	4	0,373	0,1723	Valid
	5	0,343	0,1723	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS 25, 2021

Dari tabel 3 terlihat setiap butir pernyataan variabel citra merek (X1) secara keseluruhan menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka butir-butir pernyataan dari variabel citra merek dinyatakan “valid”.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	No butir	R hitung	R tabel 5%	Status
		N = 130	Df (N-2) = 128	
Harga (X2)	1	0,536	0,1723	Valid
	2	0,550	0,1723	Valid
	3	0,430	0,1723	Valid
	4	0,483	0,1723	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS 25, 2021

Dari tabel 4 di atas terlihat setiap butir pernyataan variabel harga (X2) secara keseluruhan menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka butir-butir pernyataan dari variabel harga dinyatakan “valid”.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	No butir	r hitung	R tabel	Status
		N = 130	Df (N-2) = 128	
Kualitas Produk (X3)	1	0,414	0,1723	Valid
	2	0,405	0,1723	Valid
	3	0,514	0,1723	Valid
	4	0,387	0,1723	Valid
	5	0,462	0,1723	Valid
	6	0,463	0,1723	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS 25, 2021

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas produk menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan butir-butir pernyataan dari variabel kualitas produk dinyatakan “valid”.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	No butir	r hitung	r tabel	Status
		N = 130	Df (N-2) = 128	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,371	0,1723	Valid
	2	0,322	0,1723	Valid
	3	0,307	0,1723	Valid
	4	0,321	0,1723	Valid
	5	0,372	0,1723	Valid
	6	0,353	0,1723	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS 25, 2021

Dari tabel 6 di atas terlihat bahwa setiap pernyataan dari variabel keputusan pembelian menunjukkan r hitung > r tabel. Maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan dari variabel keputusan pembelian dikatakan “valid”.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N = 130		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach alpha item		
Citra Merek	5	0,652	0,6	Reliable
Harga	4	0,712	0,6	Reliable
Kualitas Produk	6	0,709	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	6	0,606	0,6	Reliable

Sumber: data primer diolah SPSS 25, 2021

Dari data di atas dapat dilihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha untuk semua variabel adalah diatas 0, 6 maka untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan reliable.

Pengujian Asumsi Klasik

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.16077684	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 <sup>a</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.472 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.459
	Upper Bound	.485	

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa uji normalitas menunjukkan semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,472 > 0, 05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal dan layak dipakai untuk analisis regresi linear berganda.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek	0,851	1,174	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,898	1,114	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	0,821	1,218	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah SPSS 2, 2021

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	signifikansi	Keterangan
Citra merek	0,857	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,341	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,058	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah SPSS 2, 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.662	1.693		6.299	.000
Citra Merek	.239	.078	.225	3.078	.003
Harga	-.135	.088	-.109	-1.537	.127
Kualitas Produk	.492	.065	.564	7.567	.000

Sumber: data primer diolah SPSS 25, 2021

Pada tabel 11 diatas dapat dilihat dalam bentuk persamaan dibawah ini:

$$Y = 10,662 + 0,239 (X_1) + (- 0,135) (X_2) + 0,492 (X_3) + e$$

1. Nilai constant sebesar 10,662: artinya jika citra merek (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) diabaikan atau bernilai nol (0), maka keputusan pembelian nilainya sebesar 10,662.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,239: jika citra merek (X<sub>1</sub>) dinaikkan satu (1) satuan dengan asumsi harga (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) diabaikan atau bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,239.
3. Koefisien regresi variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar -0,135: jika harga (X<sub>2</sub>) dinaikkan satu (1) satuan dengan asumsi citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk diabaikan atau bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,135.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) sebesar 0,492: jika kualitas produk (X<sub>3</sub>) dinaikkan satu (1) satuan dengan asumsi citra merek (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) diabaikan atau bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,492.

**Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	446.697	3	148.899	31.150	.000 <sup>b</sup>
Residual	602.295	126	4.780		
Total	1048.992	129			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 31.150 dan nilai sig pada tabel Anova sebesar 0,000b. Nilai Fhitung tersebut dibandingkan dengan Ftabel yang sudah dihitung yaitu sebesar 2,6765. Terlihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yang artinya H<sub>a</sub> yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yaitu membandingkan nilai sig pada tabel Anova dengan nilai signifikansi yaitu 0,05, dapat dilihat bahwa nilai sig pada tabel Anova lebih kecil dari signifikansi. Sehingga dari kedua cara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 13. Hasil Uji signifikan parameter individual (uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.662	1.693		6.299	.000
Citra Merek	.239	.078	.225	3.078	.003
Harga	-.135	.088	-.109	-1.537	.127
Kualitas Produk	.492	.065	.564	7.567	.000

Sumber: data primer diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dengan SPSS 25 diperoleh T-hitung untuk variabel citra merek adalah sebesar 3,078 lebih besar dari T-tabel yaitu sebesar 1,9789. Nilai signifikan citra merek adalah 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh T-hitung untuk variabel Harga

(X2) -1,537 lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,9789. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi harga 0,127 maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Dengan demikian maka hipotesis kedua ditolak.

3. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh T-hitung sebesar 7,567 lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,9789. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima.

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.412	2.18635

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021

Nilai adjusted R square pada tabel diatas adalah sebesar 0,412 artinya 41,2%. Hal ini berarti variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh independen adalah sebesar 41,2% sedangkan sisanya 58,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk ke dalam model regresi dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh sebesar 41,2% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Dharma Andalas

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi citra merek lebih kecil dibandingkan  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,003 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama

yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Khumairo et al., 2018) dan (Gifani & Syahputra, 2017) yang juga menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan suatu hal yang dilihat oleh konsumen seperti mahasiswa UNIDHA. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek oleh sebab itu semua perusahaan terutama smartphone OPPO harus mampu menjaga dan mengembangkan citra produknya.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Dharma Andalas

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi harga lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,127. Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil ini didukung oleh peneliti (Cahyono, 2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian (Amilia, 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menggambarkan bahwa naik atau turunnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen melihat

serta menilai dari aspek yang lain seperti citra perusahaan produk tersebut dan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Dharma Andalas**

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wulandari & Iskandar, 2018) dan (Amilia, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh perusahaan smartphone OPPO maka semakin banyak tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk smartphone OPPO tersebut.

### **Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Dharma Andalas**

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa hipotesis empat diajukan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis empat diterima. Penelitian ini sejalan dengan (Setianingsih, 2018) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini juga didukung oleh (Amilia, 2017) yang juga mendapatkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh antara citra merek,

harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal yang dapat menjadikan produk yang diciptakan oleh perusahaan mampu diminati oleh konsumen. Harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan konsumen akan lebih meyakinkan konsumen dalam mengambil tindakan untuk melakukan pembelian atas produk. Semakin tinggi kualitas semakin besar peluang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil uji secara parsial diketahui signifikan statistik dari variabel Citra Merek sebesar  $0,003 < 0,05$ . Yaitu menerima hipotesis satu ( $H_1$ ) artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa S1 Akuntansi UNIDHA. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik citra merek maka semakin banyak atau tinggi pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa S1 UNIDHA
2. Dari hasil uji parsial diketahui signifikansi statistik dari variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,127 > 0,05$ . Yaitu menolak hipotesis dua ( $H_2$ ) artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa S1 Akuntansi UNIDHA. Dengan demikian, naik atau menurunnya harga produk tersebut tidak akan memberikan dampak pada pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa UNIDHA.
3. Dari hasil uji parsial diketahui signifikansi statistik dari variabel Kualitas Produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yaitu Kualitas Produk menerima hipotesis ketiga ( $H_3$ ) artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa S1

- Akuntansi UNIDHA. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas Produk semakin tinggi juga keputusan pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa S1 Akuntansi UNIDHA.
4. Dari hasil uji parsial diketahui signifikansi statistik  $0,000 < 0,05$ . Pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang mendukung dan menerima hipotesis keempat ( $H_4$ ) artinya Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa S1 Akuntansi UNIDHA.
- Ucapan Terima Kasih**
- Pada jurnal ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, semangat dan do'a. oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis. Dosen pembimbing penulis dan teruntuk Universitas Dharma Andalas yang telah menyediakan data pada penelitian ini.
- DAFTAR PUSTAKA**
- [1] Aisyah Sriwahyuni. (2018). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa uin raden fatah palembang. 165.
- [2] Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- [3] Cahyono, E. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. V(1), 61–75.
- [4] Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (survei pada konsumen lumbung batik surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 317–329.
- [5] Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- [6] Hidayat, D. I. D. L. R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Desy. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- [7] Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- [8] Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, B. W. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [9] Septiano, R. (2020). ANALISIS PEYUSUNAN STRATEGI BISNIS PADA RAYHAN TOKO MUSLIM. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 401–415.
- [10] Septiano, R., & Sari, L. (2020). DETERMINATION OF CONSUMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(5), 865–878.

- [11] Septiano, R., & Sari, L. (2021). DETERMINATION OF CONSUMER VALUE AND PURCHASE DECISIONS: ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND PROMOTION. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498.
- [12] Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan citr merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [14] Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- [15] vernando. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. 147.
- [16] Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*, 9(1), 71–95.
- [17] Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. 3(1), 11–18.