

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo Generasi Gen Z di Solo Raya)**

Skripsi



Oleh :

Nabiilah Nur Aiini

19140007

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO*
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone Vivo* Generasi Gen Z di Solo Raya)**

Skripsi



Oleh :

Nabiilah Nur Aiini

19140007

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nabiilah Nur Aiini
NIM : 19140007
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo Generasi Gen Z Di Solo Raya)

Disetujui dan disahkan :
Hari : Jum'at
Tanggal : 14 - Juli - 2023

Pembimbing


Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M
NIDN. 0627106401

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen


Tri Ratna Pamikatsih. S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nabiilah Nur Aiini
NIM : 19140007
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo Generasi Gen Z Di Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 20 - September - 2023
Tim Penguji

Ketua : Dr. MUH. JALARI, MM
Anggota : Aditya Wiryan, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO*
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone Vivo* Generasi Gen Z di Solo Raya)**

Tidak pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau bagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 14 Juli 2023

Yang memberi pernyataan


Nabilah Nur Aiini

NIM. 19140007

MOTTO

“Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya, dan kemudian menyebarkannya.”

(Sufyan bin Uyainah)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan tempat berharap.”

(Q.S Al-Insyirah : 6-8)

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya Karya Tulis Ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan karya ini untuk :

1. Pertama untuk diri saya sendiri, terimakasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada di titik ini.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan serta pengorbanan kepada penulis.
3. Kepada semua teman teman penulis yang sudah memberi dukungan dan doa dalam mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi Allah, tuhan semesta alam. Segala puji bagi Allah SWT yang telah menciptakan alam semesta dengan isi dan keindahannya. Tidak lupa kami sampaikan sholawat dan salam kepada Yang Mulia Rasulullah Muhammad SAW beserta para sahabat dan orang-orang yang selalu mengikuti dan mengamalkan sunnahnya hingga akhir. Sehingga peneliti masih memiliki Kesehatan, stamina, kemampuan, dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo Generasi Gen Z Di Solo Raya)".

Skripsi ini disusun Sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Digital di STIE Surakarta. Skripsi ini tidak terlepas dari peran serta dukungan semua pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti. Terimakasih karena telah memberikan waktu dan ilmunya dalam membimbing dan mebantunya penulis dari awal hingga akhir skripsi ini dibuat.
4. Terimakasih kepada kedua orang tua Bapak Purwanto dan Ibu Tumini yang tak henti berdoa, memberikan dukungan dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan ini.
5. Terimakasih kepada adik saya Iqbal Azka Majid yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis.

6. Terimakasih untuk Shally Arliana Putri, S.Ak., dan Marsilawati, S.Ak., yang selalu menemani penulis setiap saat, yang telah menjadi *support system* terkuat setelah keluarga saya, yang rela mengorbankan waktu, tenaga, pikiran sehingga banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Rina setianingsih dan Tiara Puspita Dewi yang telah menjadi teman keluh kesah, serta dukungan, doa semangat, dan masukan kepada penulis.
8. Febi Adelia, S.M., dan Nurul Bachriyah, S.M., Ira Widyowati, S.M., yang sudah memberikan semangat dan membantu penulis selama proses skripsi, terimakasih telah menjadi temanku selama kuliah di kampus ini.
9. Milan Andariana yang telah meminjamkan laptop untuk menyelesaikan skripsi, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Digital yang telah mendukung dan berjuang bersama saya selama ini yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Boyolali, 14 Juli 2023

Nabiilah Nur Aiini

NIM. 19140007

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	22

C. Kerangka pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat Dan Waktu	28
C. Sumber Data Penelitian.....	28
D. Populasi Dan Sample	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Variabel Penelitian.....	32
G. Definisi Operasional	33
H. Tehnik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskriptif Objek Penelitian.....	41
B. Karakteristik Responden	41
C. Hasil Penelitian	46
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 10 negara dengan pengguna <i>smartphone</i> terbanyak (2020).....	2
Tabel 2. Lima vendor <i>smartphone</i> di Indonesia Q2-2022.....	7
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. Definisi Operasional	33
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	45
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 16. Hasil Uji T.....	55
Tabel 17. Hasil Uji F.....	57
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	25
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Input Data Excel	75
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS Versi 26.....	84

ABSTRAK

Era modern sekarang ini teknologi semakin canggih. Banyak dari kita menggunakan perangkat elektronik yang kompleks seperti *smartphone*, tablet, ipad dan lain sebagainya. Bahkan ada orang yang tidak bisa hidup tanpa internet dan *smartphone* atau dengan kata lain ketergantungan. Dalam berbelanja barang konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan produk yang terbaik. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansialnya sebelum membeli produk. Konsumen juga mencari informasi- informasi tentang produk terlebih dahulu. Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo, dan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo generasi Gen Z di Solo Raya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Gen Z di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang kemudian diolah dengan menggunakan *software* Spss 26.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,373 dengan nilai signifikansi 0,710 lebih besar dari 0,05 ($0,710 > 0,05$), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,644 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai f hitung sebesar 64,424 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the modern era, technology is getting more and more sophisticated. Many of us use complex electronic devices such as smartphones, tablets, ipads and so on. There are even people who cannot live without the internet and smartphones or in other words dependency. In shopping for consumer goods, they will compare one product with another to get the best product. In addition, consumers will also consider their needs and financial capabilities before buying a product. Consumers are also looking for information about the product first. The variables taken in this research are brand image, product quality, and price.

This study aims to determine the effect of brand image on Vivo Smartphone purchasing decisions, the effect of product quality on Vivo Smartphone purchasing decisions, the effect of price on Vivo Smartphone purchasing decisions, and the influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Gen Z generation Vivo Smartphone. in Solo Raya.

This type of research is survey research with a quantitative approach. The population in this study is the Gen Z generation in Solo Raya. The sampling technique used accidental sampling technique, so that a total sample of 100 people was obtained. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression, which was then processed using SPSS 26 software.

The results of the study at a significance level of 5% indicate that brand image has an effect on purchasing decisions, as evidenced by the t-count value of 6.271 with a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), product quality does not affect purchasing decisions as evidenced with a calculated t value of 0.373 with a significance value of 0.710 greater than 0.05 ($0.710 > 0.05$), price affects purchasing decisions, evidenced by a calculated t value of 7.644 with a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and brand image, product quality, and price simultaneously have a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the results of the calculated f value of 64.424 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern sekarang ini teknologi semakin canggih. Banyak dari kita menggunakan perangkat elektronik yang kompleks seperti *smartphone*, tablet, ipad dan lain sebagainya. Adanya kemajuan dunia internet, telah menarik perhatian orang-orang dari seluruh dunia untuk mengakses informasi dari seluruh dunia menggunakan *smartphone*, tablet, ipad atau lain sebagainya, karena lebih mudah dan praktis di bawa kemana-mana untuk mencari berita, berkabar, maupun mencari informasi. Bahkan ada orang yang tidak bisa hidup tanpa internet dan *smartphone* atau dengan kata lain ketergantungan.

Ketergantungan seseorang terhadap *smartphone* sudah menjadi sesuatu yang menempel pada kehidupan tiap hari umat manusia. Terlebih di masa ini, seluruh orang tergantung pada fitur mekanisme ataupun elektronik yang instan bisa di bawa kemana saja. Misalnya semacam fitur *smartphone* dengan HP (*handphone*), tetapi kedua sebutan tersebut secara teknis mengacu pada fitur yang berbeda. Pada dasarnya *handphone* serta *smartphone* sama-sama mempunyai fitur seluler yang bisa kamu pakai buat menelepon serta mengirim bacaan. Tetapi ada perbandingan antara keduanya ialah, ponsel umumnya dideskripsikan dengan *keyboard* raga ataupun papan tombol pada bagian dasar

layarnya serta sebaliknya *keyboard* yang dipunyai *smartphone* sudah berupa virtual ataupun *Touchscreen*.

Saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan hampir seluruh orang di dunia. Terdapat banyak aspek pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut yang menjadikan suksesnya suatu produk, serta strategi pemasaran yang baik serta pas sangat menolong dalam persaingan yang kompetitif.

Menurut lembaga riset digital marketing *Emarketer*, pemakaian *smartphone* negeri Indonesia terletak di peringkat ke-4 dari 10 negara dengan pengguna *Smartphone* terbanyak, dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. 10 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak (2020)

No	Nama	Nilai / Juta Pengguna
1.	Tiongkok	953,55
2.	India	492,78
3.	Amerika Serikat	273,76
4.	Indonesia	170,43
5.	Brazil	118,53
6.	Rusia	102,21
7.	Jepang	83,03
8.	Meksiko	74,78
9.	Vietnam	66,9
10.	Jerman	66,15

Sumber: databoks 2021 <https://shorturl.at/beir6>

Indonesia menempati posisi keempat dengan 170,4 juta pengguna *smartphone*. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 61,7% dari total populasi. Jumlah pengguna *smartphone* pun diprediksi semakin

meningkat ke depannya. Pada 2023, Newzoo memproyeksi ada 3,4 miliar pengguna *smartphone* secara global. Yosepha (2021)

Vivo merupakan vendor *smartphone* asal China di bawah naungan BKK *Electronics*, seperti Oppo, Realme dan OnePlus. Kantor pusatnya berada di Dongguan, China. Menurut Business Standard, vendor *smartphone* ini didirikan oleh dua pengusaha China yaitu Duan Yongpin dan Shen Wei pada tahun 2009. Pusat produksi perangkat Vivo tersebar di beberapa negara termasuk di China, India, Bangladesh dan Indonesia. Perusahaan mengklaim fasilitas itu mampu memproduksi *smartphone* hingga hampir 200 juta per tahunnya. Maulida (2022)

Vivo memulai debutnya di Indonesia pada tahun 2014, namun debutnya di Indonesia tak begitu mulus pada tahun pertamanya. Vivo mengaku belum mendapatkan respons baik dari masyarakat terkait produk yang diluncurkan. Untuk itu, pada tahun 2016 Vivo mulai mengubah strateginya dengan fokus pada segmen kelas menengah dan meluncurkan *smartphone* V-series pertama di Indonesia yakni Vivo V5. Maulida (2022)

Peningkatan penggunaan *smartphone* di seluruh dunia telah meningkatkan persaingan antar produsen *smartphone*. Salah satu produsen yang menjadi pesaing utama adalah Vivo. Vivo telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Namun, untuk mempertahankan posisi mereka di pasar,

Vivo harus memastikan bahwa mereka dapat membangun citra mereka sebagai merek yang dipercaya dan dihargai.

Fenomena saat ini, Vivo secara aktif memperkenalkan produk terbarunya melalui media digital seperti, televisi, youtube, dll. Dimana Vivo *Smartphone* bekerja sama dengan salah satu artis Indonesia yaitu Jefri Nichol, Sherly Sheinafia, Prilly Latuconsina, Maudy ayunda, dan Afgansyah Reza, tidak hanya artis Indonesia Vivo juga bekerja sama dengan girl band Korea yaitu Lisa BlackPink, mereka tampil sebagai pendukung dari iklan yang sedang diiklankan, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kesuksesan dalam sesuatu persaingan yang kompetitif pasti tidak didapatkan dengan gampang, banyak rintangan yang harus dihadapi vivo. profit merupakan perihal yang sangat berfungsi dan berarti dalam suatu bisnis. kesuksesan dalam sesuatu bisnis bisa dilihat sebesar besar keuntungan yang didapatkan. supaya perusahaan terus memperoleh keuntungan perusahaan wajib mempunyai strategi yang baik, dalam meningkatkan penjualan membutuhkan citra merek yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh, Putri & Kurnianingsih (2022) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, ini berarti bahwa citra merek suatu perusahaan harus tetap baik supaya penjualan meningkat dan permintaan pasar naik. Citra merek

(*brand image*) ialah salah satu aspek esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek dan menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Kualitas produk mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, Tabelessy (2020) kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sementara itu berdasarkan hasil penelitian, Putri & Kurnianingsih (2022) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kualitas produk adalah perihal yang penting yang harus diusahakan oleh tiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan bisa bersaing di pasar.

Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari alternatif lain. Dimana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran. Berdasarkan penelitian Putri & Kurnianingsih (2022) harga berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan sangatlah penting karena

tingkatan harga yang ditetapkan perusahaan bisa menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan, semakin tinggi harga yang ditentukan, maka potensi untuk mendapatkan keuntungan akan semakin meningkat. Akan tetapi perlu adanya strategi penetapan harga dengan memperhatikan daya beli konsumen serta faktor-faktor lainnya.

Selain faktor sosial, ada faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi pembelian barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Untuk generasi saat ini, seperti generasi Gen Z memilih produk atau barang yang mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dalam hal teknologi dan telekomunikasi. Rosariana (2021) menyatakan bahwa generasi Gen Z, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, mereka sekarang berusia 8-26 tahun. Sedangkan Generasi Milenial yaitu generasi yang lahir pada 1981-1996, mereka saat ini berusia 24-58 tahun.

Helen (2022) menyatakan bahwa Generasi milenial memang disebut telah memiliki keakraban tersendiri dengan internet. Oleh karena itu generasi milenial dikenal sebagai 'digital native' karena mereka telah mengenal teknologi dan internet sejak kecil. Pada tahun 1980, generasi ini juga berkenalan dengan komputer pribadi pertama. Gen Z disisi lain bukan hanya telah mengenal teknologi sedari kecil, melainkan juga internet. Generasi inilah yang memelopori era hidup bersama internet, ponsel, hingga komputer. Tidak semua anak muda kini adalah generasi milenial, melainkan ada juga yang

merupakan generasi Gen Z. Perilaku konsumen generasi Gen Z yang sering berganti-ganti tipe dan merek *smartphone* dianggap wajar, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena generasi Gen Z membutuhkan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dan produktivitas mereka. Dengan adanya inovasi yang terus berkembang, generasi Gen Z dapat memenuhi kebutuhan mereka dan tetap mengikuti trend

Tabel 2. Lima vendor *smartphone* di Indonesia Q2-2022

Data diolah oleh peneliti :

Perusahaan	Pengiriman 2Q22	Pangsa Pasar (%) 2Q22	Pengiriman 2Q21	Pangsa Pasar (%) 2Q21	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	2.0	20.6	2.0	19.1	-3.0
2. Samsung	1.9	20.2	1.7	16.2	11.8
3. Vivo	1.7	17.8	1.8	16.6	-3.4
4. Xiomi	1.5	15.6	2.8	26.5	-47.1
5. Realme	1.2	12.1	1.2	11.1	-1.7
Lain-lain	1.3	13.7	1.1	10.4	17.9
Total	9.5	100.0	10.6	100.0	-10.0

Sumber : selular.id <https://shorturl.at/CDJ28>

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* vivo semakin meningkat. Banyaknya pengguna *smartphone* membuat perkembangan merek *smartphone* di Indonesia semakin banyak. Pengguna *smartphone* melonjak pada tahun 2022 dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan kegiatan belajar dan mengajar dari rumah, hal inilah yang menjadi alasan semakin banyak pengguna *smartphone* di Indonesia. Permasalahannya adalah persaingan *smartphone* yang sangat kompetitif, banyak merek *smartphone* lain selain vivo misalnya, Oppo, Samsung, Realme,

Xiomi, dll, akan tetepi *smartphone* vivo masih kalah peminat jika dibandingkan dengan produk kompetitornya yaitu Oppo dan Samsung.

Dalam berbelanja barang konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan produk yang terbaik. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansialnya sebelum membeli produk. Konsumen juga mencari informasi-informasi tentang produk terlebih dahulu. Citra merek, kualitas produk, harga dan lainnya menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memilih judul penelitian **“pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Vivo Generasi Gen Z Di Solo Raya)**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat diajukan rumusan masalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya ?

4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, pemasaran dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak Vivo untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, serta untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar bisa mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) ialah salah satu aspek esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. Kotler dan Keller (2016) Sebagaimana dikutip Wahyu (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Rangkuti (2009) sebagaimana dikutip Septayuda (2017) menyatakan bahwa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recogniyion* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila suatu merek sudah dikenal oleh masyarakat, mempunyai *track record* yang baik di mata konsumen sehingga hendak akan memunculkan energi tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) sebagaimana dikutip Septayuda (2017) menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesuksesan (*favorability*).

Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip Wahyu (2020) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari 5 dimensi utama yaitu:

1. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.
2. Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas mereka sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang dirasakan oleh konsumen jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan, produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

2. Kualitas produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Philip & Gary (2012:283) menjelaskan bahwa kualitas

produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Assauri (2015) sebagaimana dikutip Aditya et al. (2021:4) menyatakan bahwasannya kualitas produk yakni keahlian maupun kekuatan yang dimiliki pada produk tertentu dalam pengoprasian fungsi sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk mempertahankan posisi yang kompetitif di pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Tjiptono (2008) sebagaimana dikutip (Tonce and Rangga 2022:24) mengemukakan indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*), yakni karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (*Features*), yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Keandalan (*Reliability*), yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*), bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.
6. Estetika (*Easthetica*), yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan dari produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Servicebility*), termaktub kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan.

3. Harga

Rifqi & Zaky (2020:52) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Rifqi & Zaky (2020:58) menyimpulkan bahwa ada beberapa tujuan-tujuan dalam menetapkan harga produk yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Rifqi & Zaky (2020:53) menyatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan

persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Ada empat indikator harga Kotler & Armstrong (2018) sebagaimana dikutip (Mahdi 2022) yaitu:

1. Keterjangkauan, harga yang dicantumkan pada produk terjangkau dan memenuhi dengan apa yang ada di pikiran konsumen.
2. Daya saing, harga yang ditawarkan tentu saja harus mampu bersaing dengan kompetitor agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia.
3. Kesesuaian dengan manfaat, manfaat yang diberikan produk harus setara dengan harga yang dibayarkan. Karena harga menverminankan kualitas.
4. Permintaan pasar, produsen harus menyesuaikan permintaan pasar dengan harga. Apabila permintaan maningkat dan produk tidak dapat menyesuaikan, maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk selama harga tersebut masih sesuai dengan apa yang ada dalam benak klien.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seseorang ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dapat didasarkan pada berbagai faktor, termasuk citra

merek, kualitas produk, dan harga. Keputusan pembelian yang tepat dapat membantu seseorang menghemat uang dan memastikan bahwa mereka membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip Putri (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) sebagaimana dikutip Kiki & Yuda (2022:10) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Kotler & Armstrong (1997) sebagaimana dikutip Defrianshyah, Daud, & Nailis (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

Seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Terdiri dari empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Kotler & Armstrong (2018) sebagaimana dikutip (Mahdi 2022) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), sebuah keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan akan pengakuan yang dapat diartikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memberikan solusi terhadap masalahnya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*), pembeli yang berminat pada suatu barang tersebut pasti akan menanyakan informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya.
3. Validasi Alternatif (*Validation pf Alternative*), sebuah titik dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan dan dibandingkan dengan alternatif lain (produk pesaing) sebelum melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), setelah membandingkan opsi yang telah diperoleh, pelanggan menentukan produk mana yang sesuai kemudian membelinya.
5. Perilaku pasca-pembelian (*Post-purvhave Behaviour*), usai pembelian dilakukan, maka pembeli akan mengevaluasi pengalaman yang telah didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1.	Gifani & Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisi Regresi Linier Sederhana	Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

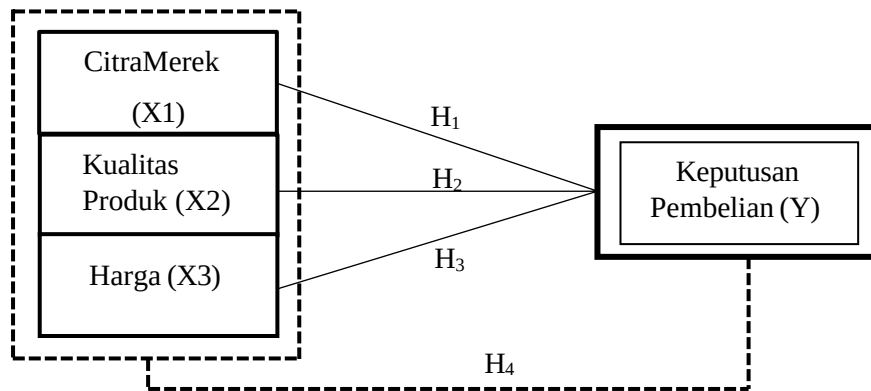
2.	Andrianto (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli <i>smartphone</i>
3.	Tabelessy (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon	Kualitas produk (X1), Promosi (X2), Desain (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung kota Ambon
4.	Supu, Lumanauw, & Poluan (2021)	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan atau pun parsial Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

5.	Pratama (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Putri & Kurnianingsih (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, serta promosi memiliki pengaruh signifikan & positif pada keputusan pembelian
7.	Nadia & Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Markertplace	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sementara harga dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Pristiawan, Mariah, & Bahasoan (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sementara harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

9.	Purnama, Ramadhan, & Kurniawan (2021)	<i>The Influence of Price, Promotion, and Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Umsu Students</i>	<i>Price (X1), Promotion (X2), Product Quality (X3)</i>	<i>Purchase Decisions (Y)</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>Simultaneously Price, Promotion, and Product Quality influence Purchasing Decisions</i>
----	---------------------------------------	---	---	-------------------------------	--	--

C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan maka kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

———— = Pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

- - - - - = Pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan kerangka pemikiran terhadap masalah. Diajukan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

Menurut Gifani & Syahputra (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H₁ : Diduga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tabelessy (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Putri & Kurnianingsih (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H₃ : Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Mardinah 2022) citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian, dan dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, maka nilai sampel yang didapatkan adalah sebesar 96,04 yang kemudian di bulatkan menjadi 100 responden, untuk membantu dalam pengisian kuesioner kemudian diperoleh sejumlah data yang dapat digunakan sebagai data yang kemudian dilakukan pengujian dalam penelitian ini. Data diolah dan diuji dengan menggunakan bantuan software atau aplikasi SPSS statistic version 26 berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan semua pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 6,271 dan nilai signifikansinya 0,000. Vivo terus menjaga dan meningkatkan reputasi baik perusahaan dan membuatnya dikenal oleh masyarakat maka variabel citra merek akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan membuat *image* setiap produk *Smartphone* Vivo semakin dikenal masyarakat. Apabila

perusahaan terus menjaga reputasi baik perusahaan dengan menciptakan produk yang lebih baik dari produk perusahaan lain, serta terus meningkatkan kualitas produk. Citra merek ini akan melekat dihati dan ingatan konsumen yang akrab dengan seluk-beluk produk Vivo. Hal ini akan berdampak pada peningkatan tingkat penjualan dan permintaan pasar. Permintaan di pasar semakin meningkat karena banyak pengguna yang membeli Kembali *Smartphone* Vivo model terbaru atau mengundang teman, keluarga, dan orang-orang di sekitarnya untuk membeli *Smartphone* Vivo.

2. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} sebesar 0,373 dan nilai signifikansinya 0,710. Tidak semua kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen sasaran sebagai produsen terkadang tidak menyadari kualitas produk yang akan mereka pakai. Namun secara umum, kualitas produk menentukan apakah produk tersebut dapat bertahan lama di pasaran. Terkadang, konsumen cenderung focus pada produk dengan harga murah namun kualitas produk buruk. Dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga harus mampu menawarkan kualitas produk yang baik dan harga yang murah agar produknya laku di pasaran.
3. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 7,644 dan nilai signifikansinya 0,000. Harga menjadi dasar responden mempertimbangkan keputusan pembelian. Harga tinggi

mencerminkan kualitas tinggi dan sebaliknya. Jika harga tinggi, keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika harga rendah, keputusan pembelian menurun. Persepsi harga responden terhadap berbagai indikator dalam kuesioner menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan Vivo terjangkau yaitu sebanding dengan kualitas yang diberikan, artinya responden merasa sesuai dengan harapan dan keinginannya. Selain itu, harga *Smartphone* Vivo mampu bersaing harga dengan produk lain yang kualitasnya lebih baik, dan *Smartphone* Vivo juga memberikan banyak potongan harga untuk produk tertentu tergantung dari manfaat yang dirasakan konsumen. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji f sebesar 64,424 dan nilai signifikansinya 0,000 dan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 66,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada generasi Gen Z di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Bagi pihak akademisi diharapkan dengan terdapatnya hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi penelitian selanjutnya terutama terhadap mata kuliah manajemen khususnya dalam perihal analisis keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan *Smartphone* Vivo

Perusahaan Vivo disarankan untuk membuat dan memproduksi produk berkualitas untuk semua segmen masyarakat karena saat ini setiap individu masyarakat sudah tidak bisa lepas dari *Smartphone* dan internet. Perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kinerja produk yang diproduksi. Seperti kapasitas penyimpanan seperti RAM dan kartu memori, daya tahan baterai, desain produk dibuat agar nyaman dipegang dan kecepatan akses aplikasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model yang konsisten dengan temuan penelitian yang telah diselesaikan dengan menambahkan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan populasi penelitian yang lebih luas dan berbeda agar hasil temuan dapat lebih objektif dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Krisna, Adetiya Lisa, Nur Fitri, Mariana, and Shodikin Rodzi. 2021. *Riset Populer Pemasaran*. edited by G. Rahmawan. Media Sains Indonesia.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG." VIII(1):179–88.
- Andrianto, A. 2021. "Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone." 9(2):55–61.
- Cahyani, Nana Marlina, Edo Indriyanto, and Siti Masripah. 2016. "Uji Validitas Dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan Dan Pembelian." 1(1):21–34.
- Cahyono, Edi. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)* V(1):61–75.
- Defrianshyah, Doni, Islahuddin Daud, and Welly Nailis. 2016. "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3." (2):89–102.
- Gifani, Auliannisa, and Syahputra. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." 81–94.
- Haniah, Nisrina. 2013. "Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors." 1–17.
- Helen. 2022. "Apa Bedanya Gen Z Dengan Generasi Milenial." Retrieved (<https://www.pramborsfm.com/news/apa-bedanya-gen-z-dengan-generasi-milenial/all>).
- Kiki, Farida Ferine, and Yuda. 2022. *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Selat Media.
- Mahdi, Aripin. 2022. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CATUR EKA JAYA." 12–13.
- Mardinah. 2022. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELIN PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG." 1–110.
- Maulida, Lely. 2022. "Sejarah Vivo, Vendor Smartphone Yang Sempat Dikira

- Merek Powebank.” Retrieved
(<https://tekno.kompas.com/read/2022/05/04/08010037/sejarah-vivo-vendor-smartphone-yang-sempat-dikira-merek-powerbank?page=all>).
- Nadia, Hasna Farisa, and Susanti Wahyuningsih. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace.” 3:1096–1104.
- Nugroho, Eko. 2018. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. UB Press.
- Philip, Kotler, and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Agung. 2020. “No Title.” *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA* 4(1):31–41.
- Pristiawan, Eka Hendra, Mariah, and Shandra Bahasoan. 2022. “NMaR NMaR.” 3:52–63.
- Purnama, Nadia Ika, Anggia Ramadhan, and Ragil Kurniawan. 2021. “THE INFLUENCE OF PRICE , PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN UMSU STUDENTS.” 2:522–32.
- Putri, Agatha Rezkhi Dyanthika, and Heny Kurnianingsih. 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):153–68.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” 1.
- Rahmawati. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???(Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Samarinda, Kalimantan Timur: Mulawarman University PRESS.
- Rifqi, Suprpto, and Wahyuddin Zaky. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Myria Publisher.
- Rosariana, Bernadeta. 2021. “Generasi ‘Milenial’ Dan Generasi ‘Kolonial.’” Retrieved (https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen Z%2C merupakan generasi,berusia 24-39 tahun)).
- Septayuda, Irwan. 2017. “KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI-4X.” (3):127–36.
- Setiawan, Muhammad Haiqal, Rachman Komarudin, and Desiana Nur Kholifah.

2022. “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace.” *Jurnal Infortech* 4(2):141.
- Setiawan, Onny, Elsa Serepina Simorangkir, and Astri Ayu Purwati. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality , Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru.” 1(1):64–77.
- Sitoyo, Sandu, and Muhammad Ali Shodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supu, Pratiwi Larassati, Bode Lumanauw, and Grace Jane Poluan. 2021. “MANADO THE EFFECT OF PRODUCT PRICE , PROMOTION , AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS IN MANADO Jurnal EMBA Vol . 9 No 3 Juli 2021 , Hal . 919 - 928.” 9(3):919–28.
- Tabelessy, Walter. 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon.” *Jurnal Soso-Q* 8(1):96–112. doi: 10.30598/sosoq.v8i1.1084.
- Tonce, Yosef, and Yoseph Darius Purnama Rangga. 2022. *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep Dan Studi Kasus)*. edited by Kodri. Penerbit Adab CV. Adanu Abimata.
- Wahyu, Andrian Laksono. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang.” *Holistic Journal of Management Research* I(1).
- Yosepha, Pusparisa. 2021. “Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?” Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1. Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Usia

☐ 8 – 12 Tahun

☐ 12 – 17 Tahun

☐ 17 -22 Tahun

☐ 22 – 26 Tahun

Domisili

☐ Surakarta

☐ Boyolali

☐ Sukoharjo

☐ Karanganyar

☐ Wonogiri

☐ Sragen

☐ Klaten

Pekerjaan

☐ Mahasiswa

☐ Karyawan

☐ Wiraswasta

☐ Pelajar

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Pegawai Negeri

☐ Lainnya

Penghasilan atau uang saku selama satu bulan

- ☐ Rp.0 – Rp.500.000
- ☐ Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- ☐ >Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000
- ☐ >Rp.2.500.000
- ☐ Lainnya

Apakah anda menggunakan smartphone vivo?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

2. Petunjuk pengisian

Terimakasih atas perhatian saudara/saudari mengisi kuesioner ini. Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (✓). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban paling baik adalah sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia adalah :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Netral (N)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Daftar pertanyaan

Variabel Citra Merek						
No	pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli Smartphone Vivo karena saya pernah menggunakan smartphone vivo sebelumnya					
2.	Smartphone Vivo sangatlah menarik					
3.	Saya merasa merek Smartphone Vivo memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan					
4.	Saya akan membeli Kembali Smartphone Vivo jika akan mengganti model smartphone baru					

Variabel Kualitas Produk						
No	pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli Smartphone merek Vivo karena produk tidak cepat rusak					

2.	Saya memilih Smartphone Vivo karena kualitas kamera yang dimiliki sangat baik					
3.	Saya membeli Smartphone Vivo karena produk yang diproduksi selalu ditingkatkan kualitas dan desain modelnya sehingga menarik bagi saya					
4.	Saya membeli Smartphone Vivo karena daya tahan baterai yang besar					
5.	Smartphone Vivo memiliki bentuk yang simple dan mudah dibawa kemana-mana					

Variabel Harga						
No	pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli Smartphone merek Vivo karena harga yang ditawarkan beragam disetiap tipe produknya dan lebih terjangkau dari merek lainnya					
2.	Saya membeli Smartphone Vivo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang saya terima					
3.	Smartphone Vivo memberikan potongan harga jauh lebih murah untuk jenis Smartphone dengan tipe tertentu					
4.	Saya membeli Smartphone Vivo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditampilkan pada fitur-fiturnya					

Variabel Keputusan Pembelian						
No	pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli Smartphone merek Vivo karena saya pernah menggunakannya, sehingga saya membeli Kembali saat mengganti Smartphone					
2.	Saya memilih Smartphone Vivo karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
3.	Saya membeli Smartphone Vivo karena mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat atau orang lain					
4.	Saya membeli Smartphone Vivo karena Smartphone Vivo memiliki merek yang sudah dikenal bagus secara kualitas					
5.	Saya yakin membeli Smartphone dengan merek Vivo					