

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO

Dian Rahmawaty¹⁾ dan Adek Rilman Nur²⁾

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: ¹dianrahmawaty88@gmail.com

²adekn23@gmail.com

ABSTRACT

The study was backed by the telecommunications industry with a rapid growing became a mirror of tight and the high need for information which is easily accessible by the public. This research aims to know the influence of the brand image and product quality of Oppo smartphone product purchases. This research was conducted against students STIE Haji Agus Salim Bukittinggi majoring in management. After a review of the literature, and the preparation of the hypothesis, the data collected through questionnaire method deployed to 77 people respondents by using random sampling method. Analysis of the method used is descriptive analysis with logistic regression with binary using data processing using SPSS 16.0 for windows ver. Then conducted the analysis with the data using the test of validity, reliability, descriptive variable analysis (TCR), binary logistic regression test, wald test, ekspetasi test, G and nagelkerke so obtained by the equation $Y = -9.689 + 0,292X_1 + 0,169X_2$. The results showed that the brand image and product quality positively and significantly to the influential buying decision either by partial and simultaneous. The most influential variables on the purchasing decision is a brand image with a percentage of that factor and 0.292 least affect the purchasing decision variable is the corporate image is by percentage of 0.169.

Keyword: brand image; buying decision; product quality.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi Jurusan Manajemen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 77 orang responden dengan menggunakan metode random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *binary logistic regression* dengan pengolahan data menggunakan SPSS ver.16.0 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif variabel (TCR), *binary logistic regression*, uji wald, uji G, uji ekspetasi dan nagelkerke sehingga didapatkan persamaan $Y = -9,689 + 0,292X_1 + 0,169X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah citra merek dengan presentase sebesar 0,292 dan faktor yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk adalah dengan presentase sebesar 0,169.

Kata kunci: citra merek; keputusan pembelian; kualitas produk.

Detail Artikel:

Diterima: 23 Juli 2019

Disetujui: 10 Januari 2020

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat (Indra & Lestari, 2016). Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu produk dengan cepat. Produk handphone berkembang begitu pesat dan memanjakan konsumen dengan berbagai produk yang sangat menarik (Roisah & Riana, 2016).

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Hair (2001) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Roisah & Riana, 2016). Didalam proses pengambilan keputusan melakukan pembelian produk, konsumen melalui tahap: pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna jual. Citra merek merupakan salah satu bagian penting dari sebuah produk. Konsumen akan dengan mudah tertarik pada sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Dewi, n.d.). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Roisah & Riana, 2016).

Hadirnya *smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan citra merek suatu produk khususnya *smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran *smartphone* Oppo. Selanjutnya kualitas produk juga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk memiliki kesan yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia.

Roisah, Riris Riana, Dwiza (2016) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa teori dan penelitian terdahulu maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini merupakan penelitian impiris yang bertujuan menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasiswa/i Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi)".

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang dapat di rumuskan yaitu Pertama, Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?, Kedua, Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?, Ketiga, Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?, Keempat, Variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu Pertama, Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

Oppo. Keempat, Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.

Sedangkan Manfaat penelitian antara lain: Bagi Penulis Dengan penelitian ini, penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan dari penelitian ini serta sebagai wujud aplikasi nyata di dunia kerja dengan ilmu yang di peroleh selama perkuliahan. Bagi Akademik yaitu Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu aset pustaka, dan juga dalam upaya memberikan pengetahuan sebagai proses pembelajaran mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Bagi Peneliti Lain yaitu Dari hasil penelitian ini dapat dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Setiap hari konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rinci. Menurut kotler dan keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi kegawarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merek dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktifitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor sosial

Kelompok referensi, keluarga, peran dan status adalah faktor penentu keinginan dan keputusan seseorang dalam perilaku pembelian konsumen.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian yaitu:

1) Keluarga orientasi

Terdiri dari orang tua dan kandung seorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

2) Keluarga prokreasi

Terdiri dari pasangan dan anak seorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa.

c. Peran dan status

Seseorang merupakan anggota dari berbagai kelompok, keluarga maupun organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok dapat diterapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, para pemasar barang yang peka terhadap harga terus menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat harus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*Human Psychological Traits*) yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d. Gaya hidup dan nilai

Sikap para konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup yang mereka adopsi. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai kegiatan, minat, opini, dan pola konsumsi seseorang. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dalam menentukan dalam pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat seseorang pada tingkat dasar dalam dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Citra Merek

Menurut kotler (2008), citra merek adalah merupakan segala suatu hubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk di dalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya. Dan Menurut Setyaningsih & Damawan (2004), citra merek dipengaruhi beberapa komponene, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat.

Menurut American Marketing (AMA) dan kotler (2003), merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau design atau panduan dari hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*atributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*benefit*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi poyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu kapfefer (1992) dan kotler (2003).

Menurut Tjiptono (2005), *brand image* dapat diskripsikan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara masal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut kotler (2005), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Supaya suatu merek dapat mencerminkan makna–makna yang ingin disampaikan, Tjiptono (2007), mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu :

1. Merek harus ciri khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan manfaat produk.
4. Merek harus mudah dikenali, dikenali, diucapkan dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

Menurut kotler (2008), mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Karena itu setiap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kualitas Produk

Menurut kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian dan repalasi produk lainnya.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut kotler (2012), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

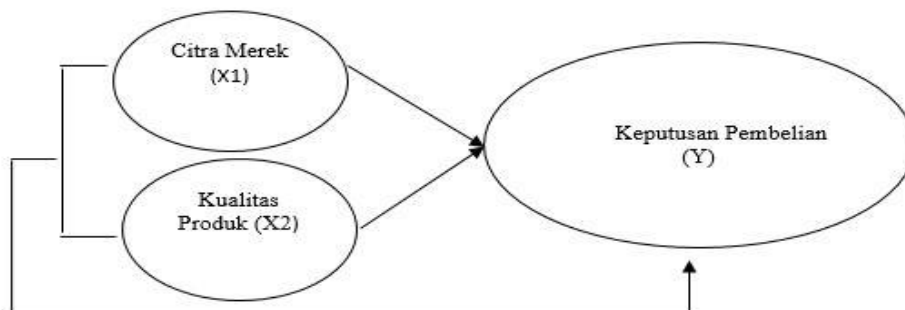
3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketetapan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repaibility*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk Sulistyawati (2012).

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikatnya (*dependent*) adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat di gambarkan dalam skema kerangka sebagai berikut:



Sumber: data yang diolah sendiri, 2018

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi program studi Manajemen angkatan 2014, 2015, dan 2016 sebanyak 329 orang. Menurut Mardalis (2010), Sampel adalah sebagian atau seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, sehingga dengan jumlah populasi 329 orang mahasiswa, maka di peroleh sampel 77 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Angket (kuisisioner), Studi lapangan dan Studi pustaka.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

1. Skala Likert

Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Adapun skala ukur untuk penelitian ini adalah skala likert, yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrument Arikunto (2010). Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuisisioner pada penelitian ini adalah berdasarkan rumus koefisien validitas diukur dari korelasi produk moment. Sedangkan Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Sulistiyawati, 2011).

3. Analisis Deskriptif Variabel (TCR)

Setelah data terkumpul kemudian disajikan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk dilakukan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengan analisis persentase. Analisis ini dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari responden.

4. Regresi Binary Logistik

Analisis Regresi Binary Logistik menurut Santoso (2010). Analisis binary logistik adalah metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antara dua variabel. Model analisis regresi binary logistik ini menjelaskan pengaruh antara variabel citra merek dan variabel kualitas produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan skala biner (0 dan 1), sehingga dalam penelitian ini menggunakan persamaan Santoso (2010) sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$y = \log p = \left(\frac{p}{1-p} \right)$$

Keterangan :

y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
x_1	=	Citra Merek
x_2	=	Kualitas Produk
B_1	=	<i>Koefisien Regresi Citra Merek</i>
B_2	=	<i>Koefisien Regresi Kualitas Produk</i>
e	=	Error
p	=	peluang dari peristiwa yang terjadi
1-P	=	peluang dari peristiwa yang terjadi

Variabel binary adalah data jenis nominal dengan dua kategori saja, seperti: 1 = membeli, 0 = tidak membeli. Sedangkan untuk mengukur X digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok kejadian atau gejala sosial terhadap keputusan pembelian, Ridwan (2005).

5. Uji Wald

Hosmer dan Lemeshow (1986), Uji Wald digunakan untuk menguji parameter β_i secara persial. Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0: \beta_1=0 \quad H_1: \beta_1 \neq 0$$

Formula untuk statistic Wald adalah : $W = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$

Secara teori statistic W ini mengikuti sebaran normal baku jika H_0 besar. Kriteria kepuasan adalah H_0 ditolak jika W ditolak $> Z_{\alpha/2}$. Goodness of fit adalah suatu alat statistic yang digunakan untuk pengujian kebaikan atau kecocokan model yang dipostulatkan (asumsi) dibandingkan dengan data yang diamati. Pengepasan dikatakan baik jika ada kesesuaian antara model dengan data yang diamati. Metode Pearson, Deviance dan Hosmer-Lemeshow, dengan hipotesis uji

H_0 : Model yang diasumsikan layak

H_1 : Model yang diasumsikan tidak layak

6. Uji G

Untuk menilai ketetapan model regresi binary logistic ini diukur dengan nilai chi square dengan uji hosmer dan lemeshow diproses dengan program SPSS.

Pengujian ini dengan melihat goodness of fit test yang diukur dengan nilai chi square pada tingkat signifikan 5 % (Santoso, 2010)

$$\text{Chi square} : X^2 = \sum \frac{(\text{Observed frequency} - \text{Ekpected frequency})^2}{\text{Ekpected Frequency}}$$

Dimana: X^2 = Nilai Chi-Square

Keputusan penerima hipotesis didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut :

H_0 = Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_1 = Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Jika Probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima

Jika Probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak

7. Uji Ekspetasi (B)

Dilakukan untuk melihat dari variabel independen yang ada, manakah yang akan memberi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hipotesis :

H_0 = Koefisien Regresi Tidak Signifikan

H_1 = Koefisien Regresi Signifikan

Pengambilan Keputusan berdasarkan probabilitas :

Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

8. Uji Nagelkerke

Uji *neglkerke* ini digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai *Cox & snell R-square* dan *Nagelkerge R-square*. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *Pseudo R-Square* atau jika pada regresi linier (OLS) dikenal dengan *R-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin bahwa jumlah responden yang terbanyak yaitu pada jenis kelamin perempuan dengan presentasi 75.6% dan diikuti dengan jenis kelamin laki-laki dengan presentasi 23.4%. Karakteristik responden berdasarkan usia di atas diketahui bahwa responden tertinggi adalah kategori responden yang berusia 24-26 Tahun dengan persentase sebesar 33.8% dan yang paling rendah adalah responden yang berusia 34-36 Tahun dengan persentase sebesar 3.8%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa terdapat 2 orang mahasiswa bekerja sebagai PNS dengan presentase 2.6%, 22 orang bekerja sebagai karyawan swasta dengan presentase 28.6%, 28 orang bekerja sebagai wiraswasta dengan presentase 36.4%, 25 orang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 32.4% yang akan membeli produk *smartphone* Oppo. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status bahwa terdapat 15 orang mahasiswa dengan presentase 19.5 % yang menikah dan 62 mahasiswa dengan presentase 80.5% yang belum menikah yang akan membeli *smartphone* Oppo.

Untuk pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel independen dan dependen dari 17 butir pernyataan yang ada, ditemukan semua item pernyataan valid. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0,361. Dengan demikian semua item pernyataan variabel independen dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas untuk terlihat bahwa rata-rata variabel memiliki angka cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuisioner yang handal atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sangat handal.

Dari proses data tabulasi dihasilkan nilai rata-rata dan nilai TCR dari setiap variabel penelitian yang diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pertanyaan dengan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi program studi Manajemen, maka diperoleh hasil seperti tabel 1 dibawah ini

Tabel 1
Nilai Mean dan TCR dari Variabel

Variabel	Mean	TCR	Keterangan
Citra Merek	3,37	56,1%	Cukup Baik
Kualitas Produk	3,15	52,5%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian	3,39	67,9%	Baik

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel keputusan pembelian pada perusahaan *smartphone* Oppo sebesar 3,39 dengan tingkat capaian responden sebesar 67,9%. Hal ini berarti keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo baik dan optimal sehingga untuk kedepannya *smartphone* Oppo masih harus ditingkatkan guna terwujudnya keputusan pembelian yang lebih baik untuk pencapaian tujuan perusahaan masa yang akan datang. Selanjutnya diikuti dengan variabel citra merek bahwa skor rata-rata variabel citra merek pada *smartphone* Oppo adalah 3,37 dengan tingkat capaian responden 56,1%. Hal ini berarti citra merek pada *smartphone* Oppo cukup baik dan masih perlu ditingkatkan lagi kepada yang lebih baik untuk pencapaian tujuan perusahaan masa yang akan datang. Skor rata-rata variabel kualitas produk pada *smartphone* Oppo adalah 3,15 dengan tingkat capaian responden 52,5%. Hal ini berarti kualitas produk pada *smartphone* Oppo cukup baik dan masih perlu ditingkatkan kepada yang lebih baik untuk pencapaian tujuan perusahaan masa yang akan datang.

Tabel 2
Koefisien Regresi Binary Logistik
Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	.292	.094	9.561	1	.002	1.339
	X2	.169	.076	4.988	1	.026	1.184
	Constant	-9.689	2.843	11.614	1	.001	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2.

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel signifikan secara statistik, yaitu semua nilai signifikan dari semua variabel besar dari 0,05. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Regresi logistik dapat dinyatakan:

$$Y = -9,689+0,292X1+0,169X2$$

Penjelasan dari persamaan diatas:

1. Nilai a = -9,689 menjelaskan bahwa, sebelum keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), maka nilai dari keputusan pembelian produk *Smartphone Oppo* (Y) berkurang sebesar 9,689 satuan dengan asumsi tidak ada variabel lain yang mempengaruhi.
2. Nilai b1 = 0,292 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Oppo* (Y). Artinya jika citra merek (X1) dinaikan satu satuan , maka keputusan pembelian produk *Smartphone Oppo* (Y) juga meningkat sebesar 0,292 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai b2=0,169 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Oppo* (Y). Artinya jika kualitas produk (X2) dinaikan satu satuan , maka keputusan pembelian produk *Smartphone Oppo* (Y) juga meningkat sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas dapat diuraikan hasil pengujian hipotesa sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1)

Dari hasil uji Wald yang telah di dapatkan maka bisa di katakan dalam penelitian ini yaitu terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X1) dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hasil pengolahan diketahui bahwa nilai uji wald pada variabel citra merek sebesar 9,561 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,02 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 diterima.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari hasil uji wald yang telah di dapatkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai uji Wald pada variabel kualitas produk adalah sebesar 4,988 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,026 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 diterima.

Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi.

Tabel 3
Hasil Uji Ketetapan Model Regresi
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	9.842	8	.276

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 3 diatas, uji ketetapan model regresi binery logistik dengan uji *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan bahwa nilai *chi-square* sebesar 9.824 dengan signifikan 0,276 angka tersebut lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Berarti model regresi logistik yang diteliti fit dengan data sehingga layak untuk dipakai pada analisis selanjutnya.

Tabel 4
Hasil Uji G
Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	15.196	2	.001
	Block	15.196	2	.001
	Model	15.196	2	.001

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 4 diatas , diperoleh nilai Khi kuadrat (x^2) sebesar 15.196 dengan signifikan 0.001. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikan kecil dari angka yang ditetapkan yaitu 0.05, jadi dapat diartikan bahwa signifikan variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi.

Uji Ekspetasi (B) dilakukan untuk melihat variabel independen yang ada manakah yang memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Dari hasil yang didapatkan pada tabel 2, dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang lebih besar/dominan nilai Ekspetasi (B)= 1,339 terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel kualitas produk.

Tabel 5
Hasil Nagelkerke
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	87.764 ^a	.179	.243

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil tabel 5 terlihat nilai nagelkerke sebesar 0,243 atau sekitar 24 %. Artinya citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi sebesar 24%. Sisanya sebesar 76 %. dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo baik secara parsial maupun secara simultan pada Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Apabila citra merek terus ditingkatkan lagi maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan sehingga profit juga akan meningkat karena pengaruh dari variabel citra merek ini memiliki pengaruh yang positif dan sebaliknya apabila citra merek ini tidak selalu disosialisasikan kepada masyarakat lama kelamaan produk *smartphone* Oppo ini bisa hilang dari pasar karena sudah tidak ada lagi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo ini. Sedangkan apabila kualitas produk ini ditingkatkan maka keputusan pembelian para konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo ini akan meningkat dan sebaliknya apabila kualitas produk ini tidak diperhatikan maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan menurun terhadap *smartphone* Oppo ini. Selanjutnya dari hasil TCR variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek hasilnya “Baik” dimana perusahaan merek *smartphone* Oppo memiliki image yang bagus bagi para Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Hal ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tjahjaningsih & Maurine, 2009)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Haji Agus Salim Bukittinggi. Kami sangat berterima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan penelitian ini. Kami juga sangat menghargai atas dorongan dan bimbingan Lembaga dan dapat ikut berpartisipasi dalam pengerjaan dan menyelesaikan penelitian. Ucapan terima kasih kami kepada Ketua STIE, Ketua LPPM, Ketua Program Studi Manajemen serta teman-teman yang telah ikut membantu, memberikan semangat dan dorongan dalam pelaksanaan penelitian ini sampai selesai, juga terima kasih kami kepada mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi program studi Manajemen yang telah bersedia bekerja sama dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, M. P. (n.d.). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC.
- Indra, & Lestari, F. A. (2016). Nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli di toko cermin simpang tiga pasar bedeng viii kayu aro kecamatan kayu aro barat, *1*(1), 1–5.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica*, *4*(1), 100–107. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351/pdf>
- Sulistyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Manajemen*, 1–25.
- Tjahjaningsih, E., & Maurine, Y. (2009). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, *6*(2), 104–118.
- Arikunto, Suharsimi. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta