

**Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Y100**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi)**

Abednego Ketaren

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email: [calondoktor14@gmail.com](mailto:calondoktor14@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of finding out how quality and brand image influence the decision to purchase the VIVO Y100 brand cellphone among STIE Bina Karya Tebing Tinggi students. The independent variables of the research are quality and brand image, while the dependent variable is purchasing decisions. The results of hypothesis testing using multiple regression analysis with two independent variables and one dependent variable show that: Quality has no influence on the decision to purchase a VIVO Y100 brand cellphone among STIE Bina Karya students, brand image influences the decision to purchase a VIVO Y100 brand cellphone among students. i STIE Bina Karya, quality and brand image together influence the decision to purchase the VIVO Y100 Brand HP among STIE Bina Karya students.*

*Keywords: Quality, Brand Image and Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Yang menjadi variabel independen penelitian adalah kualitas dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa: Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya, , kualitas dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya.

Kata kunci: Kualitas, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

---

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan membangun kualitas produk yang bagus sehingga dapat membangun image merek yang bagus dimata konsumen, serta membuat inovasi-inovasi variasi model baru dan unik sehingga menarik minat konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Persaingan yang ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang handal sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli agar bisa memenangkan pasar.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis dipasaran jika kualitas dan citra mereknya selalu dijaga sehingga banyak konsumen yang loyal dan terus membeli produk merek tersebut. Konsumen-konsumen yang sudah loyal terhadap produk tersebut kemudian akan mereferensikan ke konsumen lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang loyal terhadap produk tersebut akan sangat membantu dan mempermudah beredarnya produk di pasaran sehingga menyeluruh di semua kawasan.

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting untuk dijaga dalam memproduksi sebuah produk. Agar produk tersebut dapat bertahan di pasaran dalam jangka waktu yang sangat panjang dan lama. Hal tersebut yang diterapkan oleh perusahaan produk HP Merek VIVO Y100.

Perusahaan tersebut selalu menjaga kualitas produk yang dijualnya dengan membuat produk tipe x yang tidak gampang macet serta isinya tidak cepat kering sehingga tahan lama untuk dipakai. HP Merek VIVO Y100 juga menciptakan berbagai macam bentuk kemasan serta warna sehingga menarik minat anak-anak dan juga cocok untuk orang-orang dari berbagai kalangan baik untuk dipakai diperkantoran, perkuliahan atau sekolahan.

Citra merek juga merupakan salah satu yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk dan menjaga citra produk di mata konsumen adalah hal yang sangat penting. Demi jalannya kelangsungan produk tersebut.

Perusahaan HP Merek VIVO Y100 selalu menjaga citra mereknya dipasaran selama ini, hal tersebut dapat kita lihat dari banyaknya konsumen yang ketika mau membeli tipe x merek yang pertama kali terlintas dipikiran adalah merek Kenko. Itulah yang menyebabkan eksistensi tipe x merek kenko tetap berjaya dipasaran sampai dengan sekarang ini.

HP Merek VIVO Y100 jarang sekali membuat iklan di tv, bahkan sekarang hampir tidak pernah kita melihat iklan HP Merek VIVO Y100 ada di tv. Hal tersebut karena perusahaan HP Merek VIVO Y100 membuat strategi yang lain dalam menguasai pasar produk tersebut. Bukan dengan menggunakan iklan, melainkan langsung mendekati para konsumen dengan cara membuat produknya tersebut memiliki kualitas yang selalu bagus dari dulu sampai sekarang. Dan juga di toko buku sekitar dapat dilihat bahwa tipe x merek Kenko pasti banyak dijual dan gampang dicari dimana pun kita berada. Itu semua dikarenakan citra merek dari merek tersebut dipasaran.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui kualitas dan citra merek. Dan juga di toko buku sekitar dapat dilihat bahwa tipe x merek Kenko pasti banyak dijual dan gampang dicari dimana pun kita berada. Itu semua dikarenakan citra merek dari merek tersebut dipasaran.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau

melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui kualitas dan citra merek.

Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi pada saat ini pada produk HP Merek VIVO Y100. Dengan kualitas yang terus ditingkatkan dan citra merek yang dibangun agar menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi semester VIII Sore Jurusan Manajemen yang memakai produk tipe x merek Kenko dalam kegiatan belajarnya sehari-hari. Penelitian dilakukan di lokasi ini berdasarkan latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, sosial dan tingkat ekonomi yang ada didalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam hal melakukan keputusan pembelian.

HP Merek VIVO Y100 merupakan salah satu merek produk tipe x yang sangat terkenal dimata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang pernah dilakukan oleh peneliti bahwa mahasiswa STIE Bina Karya sekitar 60% memakai produk tipe x merek Kenko dalam kegiatan belajarnya sehari-hari.

Oleh karena itu berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi).”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012:283) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Namun didalam proses keputusan pembelian tersebut, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

- a. Faktor Budaya
  - 1) Budaya
  - 2) Sub Kebudayaan
  - 3) Kelas Sosial
- b. Faktor Sosial
  - 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup
  - 2) Pekerjaan
  - 3) Situasi Ekonomi
  - 4) Gaya Hidup
  - 5) Keprobadian dan Konsep Diri
- c. Faktor Psikologis
  - 1) Motivasi
  - 2) Persepsi
  - 3) Pembelajaran

## 4) Keyakinan dan Sikap

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, proses dan lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Edwards dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda :

- Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi model. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.
- Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (income), biaya dan modal yang digunakan.

**Brand Image**

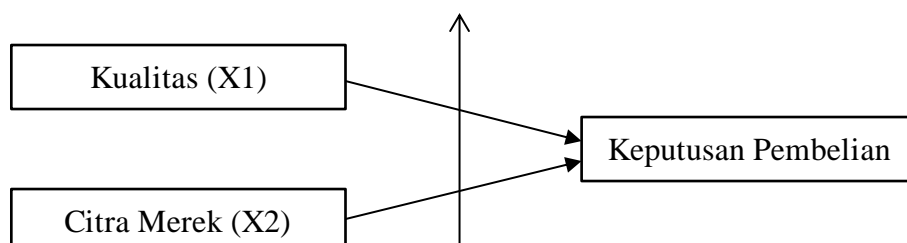
Menurut Roslina (2010:334) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk dan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- Kualitas dan mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau tidak diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas dan brand image terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas dan citra merek sebagai variabel independen. Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



### **Gambar 1. Kerangka Konseptual**

#### ***Hipotesis***

Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i Bina Karya. (2) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i Bina Karya. (3) Kualitas dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i Bina Karya.

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***Jenis dan Sumber Data***

Jenis data dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif yang bersumber dari Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian baik dengan kuesioner maupun wawancara langsung yang masih harus diolah peneliti. Sumber data penelitian ini antara lain dari penelitian lapangan, yaitu dimana peneliti melaksanakan pengumpulan data dan mengadakan pengamatan secara langsung pada mahasiswa/i STIE Bina Karya.

##### ***Definisi Operasional Variabel***

1. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.
2. Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. Citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan terangkum dalam ingatan mereka.

##### ***Teknik Analisis Data***

Penelitian ini menganalisis data dengan metode regresi linear berganda. Model yang diuji adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Bilangan Konstan
b	= Koefisien Regresi
X1	= Variabel Kualitas
X2	= Variabel Citra Merek
$\varepsilon$	= Standart Error

##### ***Uji Asumsi Klasik***

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov Test. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai toleran dan Variance inflation factor (VIF). Penelitian ini mendeteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Uji Asumsi Klasik*

Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas ditunjukkan dalam tabel 1 berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		55	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,87052834	
Most Extreme Differences	Absolute	,123	
	Positive	,066	
	Negative	-,123	
Test Statistic		,123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,400 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,230
		Upper Bound	,570

Dari output dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Monte Carlo Sig. Lower Bound) seluruh variabel sebesar 0,230 Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

*Uji Multikolinearitas*

Hasil uji multikolinearitas dirangkum dalam tabel 2 berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

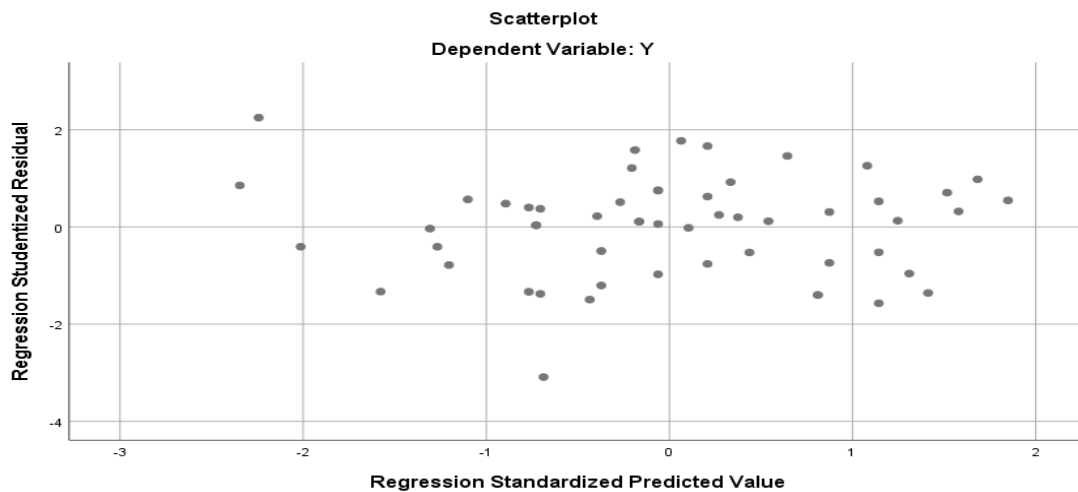
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas	,830	1,205
Brand Image	,830	1,205

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari Variabel X1 sebesar 0,830, Variabel X2 sebesar 0,830 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel X1 sebesar 1,205, Variabel X2 sebesar 1,205 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel

bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 berikut :



**Gambar 2. Scatterplot**

Berdasarkan gambar 2 tersebut, dapat dilihat jika pola data menyebar sempurna, sebagian berada di atas titik nol dan sebagian lagi menyebar di bawah titik nol. Karena ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Koefisien Determinasi**

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,435 <sup>a</sup>	,189	,158	2,92521	,189	6,053	2	52	,004

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 3 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,158 atau 15,8%. Hal ini menunjukkan jika Variabel X1 dan Variabel X2 dapat menjelaskan Variabel Y sebesar 15,8%, sisanya sebesar 84,2% (100% - 15,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Uji Statistik F**

Hasil Uji statistic F dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,589	2	51,795	6,053	,004 <sup>b</sup>
	Residual	444,956	52	8,557		
	Total	548,545	54			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Dari tabel 4 diperoleh nilai Fhitung sebesar 6,053 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 2; 52) diperoleh nilai Ftabel sebesar Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung (6,053) > Ftabel (3,18), dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel X1 dan Variabel X2 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Y.

**Uji t**

Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel 5 berikut :

**Tabel 5 Uji Parsial (t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,598	3,569		2,129	,038
	X1	,230	,146	,217	1,584	,119
	X2	,374	,172	,297	2,168	,035

Persamaan regresi :

$$Y = 7,598 + 0,230X1 + 0,374X2$$

Dari tabel 5 diperoleh nilai thitung sebesar 1,584 Dengan  $\alpha = 5\%$ , ttabel (5%; 55-2 = 53 ) diperoleh nilai ttabel sebesar 2,048 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (1,584)  $\leq$  ttabel (2,048), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,119  $\geq$  0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel X1 tidak berpengaruh terhadap Variabel Y.

Dari tabel 5 diperoleh nilai thitung sebesar 2,168 Dengan  $\alpha = 5\%$ , ttabel (5%; 55-2 = 53) diperoleh nilai ttabel sebesar 2,048 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (2,168) > ttabel (2,048), dan nilai signifikansinya sebesar 0,035 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel X2 berpengaruh terhadap Variabel Y.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

1. Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya.



2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya.
3. Kualitas dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Merek VIVO Y100 pada mahasiswa/i STIE Bina Karya.

#### **REFERENSI**

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Roslina. 2010. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Universitas Lampung, Lampung.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie. 2010. Consumer Behavior. 10th Edition. Pearson, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregoris. 2011. Service, Quality and Satisfaction Edisi 3. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip/Penerapan/Penelitian). Andi, Yogyakarta.
- Rahayu, K., and Sarwoto. (2023) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian KFC Ramayana Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Ramayana Di Kota Tebing Tinggi)", *Economic Development Progress*, 2(2), pp. 22–31. Available at: <https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/edp/article/view/87/84> (Accessed: 4 June 2024).