

Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix

Citra Rizkiana*, Edy Suryawardana, Putri Pratiwi, Aprih Santoso

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang

Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹*citra@usm.ac.id, ²edysurya6@usm.ac.id, ³putrypratiwi10@gmail.com, ⁴aprihsantoso@usm.ac.id

Korespondensi: citra@usm.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan smartphone infinix, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone infinix, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone infinix. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau membeli smartphone infinix di Pandawa Elektronik Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling metode simple random sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang sudah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,571 atau 57,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi variabel citra merek, promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya 42,9 persen dipengaruhi variabel lain diluar model yang tidak ada dipenelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract-This study aims to determine: (1) the effect of brand image on Infinix smartphone decisions, (2) the effect of promotion on Infinix smartphone purchasing decisions, (3) the effect of product quality on Infinix smartphone purchasing decisions. The population of this study are consumers who use or buy Infinix smartphones at Pandawa Elektronik Semarang. The sampling technique used probability sampling simple random sampling method, in order to obtain a total sample of 96 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique uses the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and the coefficient of determination (R^2). The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion had a positive and significant effect, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination is 0.571 or 57.1 percent. Purchase decisions are influenced by brand image, promotion and product quality variables, while the remaining 42.9 percent are influenced by other variables outside the model that are not present in this study.

Keywords: Brand Image; Promotion; Product Quality; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Smartphone merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dulunya dapat dibawa kemana saja. Smartphone bersifat mobile gunanya membantu manusia dalam kegiatan yang bukan hanya menelepon tetapi juga mengirimkan pesan, internet, music, dan lain-lain. Banyaknya pilihan merek dan model smartphone membuat pola pikir konsumen berubah sesuai dengan majunya perkembangan untuk melakukan pembelian. Pembelian smartphone sekarang tidak lagi karena keinginan melainkan juga karena kebutuhan. (Larika & Ekowati, 2020)

Kemajuan media teknologi dan komunikasi di Indonesia saat ini semakin pesat terutama smartphone menjadi salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun dibandingkan teknologi lainnya. Semakin banyak jenis smartphone yang diluncurkan, perusahaan harus bersedia bersaing dengan perusahaan lainnya untuk merancang bagaimana produk yang dihasilkan mempunyai kualitas produk yang unggul agar menjadi alat komunikasi yang banyak dicari oleh konsumen. Selain kualitas produk, citra merek dan promosi juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan agar menjadi pendukung bagi produk yang dijual mendapat respon dan minat yang baik karena semakin erat persaingan maka akan menjadikan konsumen sebagai tujuan utama yang selalu diprioritaskan. Hal tersebut menuntut bagi setiap industri smartphone mempunyai keunggulan kompetitif agar terus bertahan dengan daya saing saat ini (Nurahman & Indrianto, 2021).

Perkembangan teknologi ini memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan smartphone dan menjadikan peminatnya bertambah. Inilah yang menjadikan salah satu penyebab berkembangnya telekomunikasi di Indonesia dan membuat marak dalam persaingan dunia industri seluler. Untuk itu sebagai pelaku industri seluler harus pandai dalam menghadapi arus perkembangan pasar. (Aldini Nofta Martini et al., 2021)

Salah satu dampak yang dirasakan dalam persaingan penjualan dan banyaknya type smartphone yang dikeluarkan yaitu ada di Pandawa Elektronik Semarang. Cepatnya perkembangan dalam penggunaan smartphone ini didukung dengan adanya gaya orang-orang yang selalu mengikuti zaman dan tentunya akan menjadikan persaingan antar toko dalam menarik minat konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi dari lebih dua pilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu meliputi keputusan jenis dan manfaat kegunaan produk, bentuk produk, jumlah produk, merek produk, waktu pembelian produk, penjualan dan cara pembayaran (Astuti et al., 2019). Keputusan pembelian bisa disebut juga dengan pemilihan dari satu tindakan atau lebih pilihan opsi. (Darma & Hartati, 2021). Keputusan pembelian menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan, karena akan menjadi bahan dalam pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen didukung dengan cara membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari suatu produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran serta melakukan inovasi pada produk itu. (Hidayat, 2020).

2.2 Citra Merek

Menurut Buchari dalam (Nurhayati, 2017) merek adalah perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan merek. Merek tidak cuma bekerja maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen serta memenuhi kebutuhan individual kosnuemn. Citra terhadap merek juga berhubungan dengan sikap meliputi keyakinan dan alternatif terhadap suatu merek tersebut. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

2.3 Promosi

Menurut (Simamora, 2003) dalam (Wijaya, 2017) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada semua orang mengenai produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Terdapat bebrapa alasan dalam melakukan promosi adalah menyediakan informasi, merangsang permintaan, mengingatkan kepada para pelanggan dan lain-lain.

2.4 Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Farisi, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai garansi terbaik yang dimiliki atas dukungan para pelanggan, pertahanan terkuat dari persaingan produk asing dan jalan utama menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Kualitas produk yang baik merupakan sebuah kunci dari perkembangan produktivitas suatu perusahaan. Kualitas produk juga merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari konsumen dapat terpenuhi dan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. (Aldini Nofta Martini et al., 2021)

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Logis Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) citra merek mempunyai anggapan jika merek adalah yang menjadi penanda dari sebuah barang maupun pelayanan yang dilakukan penawaran oleh organisasi dengan menggabungkan seluruhnya, menjadi maksud atau kelo,pok penjualnya denga napa yang sedang mereka rasakan dan menguntungkan bagi seluruh organisasi. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh (Darma & Hartati, 2021), (Lapian & Mandagie, 2018), (Nurahman & Indrianto, 2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan Logis Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya (Hidayat, 2020). Promosi merupakan sebuah unsur kunci usaha perusahaan, promosi dikatakan baik adalah promosi yang mmebuat pelanggan menjadi puas. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh (Darma & Hartati, 2021), (Nurahman & Indrianto, 2021), (Fetriszen & Aziz, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan Logis Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

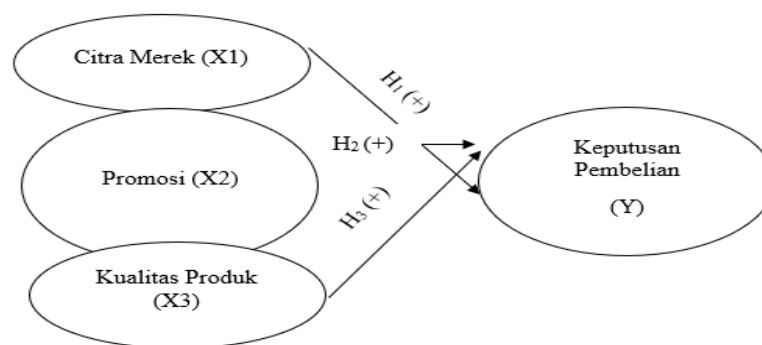
Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kenadalan, ketepatan, kemudahan, operasi, perbaikan dan lain-lain. Maka semakin baik kualitas produk yang sudah dihasilkan akan memberikan kesempatan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh (Nurahman & Indrianto, 2021), (Lapian & Mandagie, 2018), (Hendro & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka pikir dalam melakukan penelitian.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan gambar 1, kerangka pemikiran hipotesis diatas, dapat ditarik kesimpulan perumusan hipotesismya yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas produk berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen dari Pandawa Elektronik Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel penelitian ini 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu dengan menyebar kuisioner yang mengajukan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2.8 Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuisioner sudah dibuat dengan betul dan dapat mengukur apa yang akan diukur. Kuisioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut. (Setyawati et al., 2021). Instrument kuisioner dinyatakan valid jika signifikasinya kurang dari 0,05 (5%), apabila lebih dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid.

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negative maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sudah sejauh mana jawaban seseorang terhadap pertanyaan dengan hasil konsisten dari waktu ke waktu (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Adapun cara pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018)

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka kuisioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi atau residu mempunyai distribusi normal, karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Adapun metode yang digunakan menguji normalitas yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov $>$ 0,05 atau 0,01 maka asumsi normalitas terpenuhi

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Jika terbukti ada multikolinieritas sebaiknya salah satu variabel independen (bebas) ada yang dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. (Farisi, 2018). Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

- a. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen (bebas) dalam model regresi
- b. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF > 10 maka ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian variabel gangguan yang tidak konstan. Menurut (Farisi, 2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila terjadi sebaliknya, maka varian variabel memiliki nilai yang sama disebut dengan homoskedastisitas. Sedangkan jika heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan tidak valid.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Formulasi regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{1}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Citra Merek

b₂ = Koefisien regresi variabel Promosi

b₃ = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

X₁ = Citra Merek

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Produk

e = Standar error

7. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). (Farisi, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila t hitung > t tabel maka H₀ ditolak. Apabila t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

8. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa banyak tingkat pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam smartphone infinix. Adapun range atau nilai dari koefisien determinasi yaitu diantara 0 sampai 1. Semakin besar nilai dari koefisien determinasi (R²) maka pengaruh variabel bebas secara bersamaan dianggap kuat dan jika nilai koefisien determinasi (R²) mendekati 0 maka variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap lemah. (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden dengan taraf signifikansinya 5%. Berikut hasil uji validitas dari instrument-instrument tersebut terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,833	0,2006	Valid
	X1.2	0,846	0,2006	Valid
	X1.3	0,825	0,2006	Valid
	X1.4	0,723	0,2006	Valid
Promosi	X2.1	0,792	0,2006	Valid
	X2.2	0,856	0,2006	Valid
	X2.3	0,783	0,2006	Valid
	X2.4	0,691	0,2006	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,789	0,2006	Valid
	X3.2	0,810	0,2006	Valid
	X3.3	0,833	0,2006	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	X3.4	0,811	0,2006	Valid
	X3.5	0,755	0,2006	Valid
	Y1.1	0,831	0,2006	Valid
	Y1.2	0,809	0,2006	Valid
	Y1.3	0,867	0,2006	Valid
	Y1.4	0,862	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel citra merek, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian diperoleh nilai r hitung > r tabel, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika Cronchbach Alpha > 0,60. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dari instrument penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,60	< 0,825	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	< 0,787	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,60	< 0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	< 0,862	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki Cronbach alpa cukup besar yaitu diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam penelitian ini reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Untuk menentukan pada variabel dependen dilakukan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Apabila nilainya < 0,50 maka tidak normal, jika nilainya > 0,50 data distribusi normal. Berikut hasil ujinya:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69739892
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.071
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov nilai signifikannya sebesar 0,050 > 0,50, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

3.4 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 10. Berikut hasil tabel perhitungan dari uji multikolinieritas:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.936		.663	.509		
Citra Merek	.276	.262	2.921	.004	.561	1.781

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
Promosi	.435	.096	.396		4.544	.000	.595	1.681
Kualitas Produk	.204	.061	.264		3.350	.001	.726	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi dan kualitas produk memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal ini dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3.5 Uji Hetersokedastisitas

Untuk mengetahui jika ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, penelitian ini menggunakan uji glejser dan dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.847	.932			3.054	.003
1 Citra Merek	-.051	.062	-.112		-.822	.413
Promosi	-.038	.063	-.079		-.597	.552
Kualitas Produk	-.012	.040	-.036		-.298	.766

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari t sig pada tabel. Pada variabel citra merek, promosi dan kualitas produk memiliki nilai sig > 0,05, maka hasil penelitian ini dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.936	1.412			.663	.509
1 Citra Merek	.276	.094	.262		2.921	.004
Promosi	.435	.096	.396		4.544	.000
Kualitas Produk	.204	.061	.264		3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6. diatas, hasil analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel dapat dilihat dari standardized coefficients. Maka persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,262X_1 + 0,396X_2 + 0,492X_3 \tag{2}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek
 Mempunyai nilai koefisien regresi 0,262 (positif) yang berarti bahwa semakin baik citra merek yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian
2. Variabel Promosi
 Mempunyai nilai koefisien regresi 0,396 (positif) yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk
 Mempunyai nilai koefisien regresi 0,492 (positif) yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

3.7 Uji t

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen, maka diperoleh t tabel 1,66 pada signifikansi 5%. Hasil uji t secara parsial yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.936	1.412		.663	.509
Citra Merek	.276	.094	.262	2.921	.004
Promosi	.435	.096	.396	4.544	.000
Kualitas Produk	.204	.061	.264	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji t masing-masing variabel, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Uji hipotesis 1 variabel citra merek terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung 2,921 > t tabel 1,66 yang artinya bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,004 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji hipotesis 2 variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
 Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung 4,544 > t tabel 1,66 yang artinya bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji hipotesis 2 variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung 3,350 > t tabel 1,66 yang artinya bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8 Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa banyak tingkat variabel dependen terhadap variabel independen. Range dari koefesien determinasi yaitu diantara nol sampai satu. Berikut hasil uji R² :

Tabel 8. Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	1.559

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji koefesien determinasi dan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,571. Hal ini berarti 57,1 persen keputusan pembelian di Pandawa Elektronik dipengaruhi oleh variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk sisanya sebesar 42,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak ada di penelitian ini

3.9 Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone infinix. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (0,004<0,05). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone infinix di Pandawa Elektronik Semarang”.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone infinix. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,544 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,001<0,05). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone infinix di Pandawa Elektronik Semarang”.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone infinix. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone infinix di Pandawa Elektronik Semarang”.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Artinya, citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau mencoba produk. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Artinya, semakin baik kualitas produk akan menciptakan perbedaan dari produk lain dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

REFERENCES

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 [http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diponegoro Journal of Social and Politic](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Pengaruh%20Kualitas%20Produk,%20Harga%20dan%20Citra%20Merek%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Konsumen.%20Diponegoro%20Journal%20of%20Social%20and%20Politic,%201-8), 1–8.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis*, 1(1), 126–138.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME: Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Wijaya, E. (2017). Pengaruh Advertising , Personal Selling , Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan. *Jurnal Smart*, 1(1), 27–33.