

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Sonny Hardjono

Dr. Siti Dyah Handayani, M.M.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DIY 55183
Telp. (0274) 387656, Fax. (0274) 387646, Website: www.umy.ac.id
Email: sonnyson7@yahoo.com, sitidyah_handayani@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, quality perception, price perception and promotion of mobile phone purchasing decisions Oppo (study on students of Muhammadiyah University of Yogyakarta). Subjects in this study were students who had bought brand Oppo brand in the last 1 year and UMY students are still active.

Sampling technique in this research use purposive sampling that is sampling in this case limited to certain type of person who can give desired information or in accordance with criterion which have been specified by researcher. The collecting technique in this study used questionnaires with a sample size of 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis with IBM SPSS statistic software 25.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions. Perceptions of quality have a positive and significant impact on purchasing decisions. Price perceptions have a positive and significant impact on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Quality Perception, Price Perception, Promotion and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat perusahaan lebih berpacu dan berusaha untuk berinovasi, sehingga perusahaannya dapat bertahan di dalam dunia bisnisnya. Kompetisi tidak datang dari dalam negeri saja bahkan perusahaan-perusahaan di luar negeri pun ikut meramaikan persaingan demi merebut hati para konsumen. Kompetisi ini diibaratkan sebagai "War of Movement", yakni dalam

segala keberhasilan ditentukan oleh bagaimana cara perusahaan untuk mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan di era globalisasi seperti ini.

Agar keberlangsungan perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peran penting dalam memasarkan produk perusahaan yang dihasilkan dan juga melihat kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kesuksesan perusahaan dilihat dari peningkatan dalam jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi maupun di pasarkan. Konsumen terkesan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaannya dan konsumen menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan tersebut.

Konsumen adalah suatu komponen yang penting dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Perkembangan zaman dari dahulu hingga sekarang membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, melihat citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka hal ini perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen dapat membeli atau tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemudian perusahaan dituntut untuk memiliki strategi tetap dalam meningkatkan volume penjualan dan juga sesuai dengan target. Meningkat perkembangan zaman yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan secara cepat dan tepat untuk bertindak agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya, sehingga masyarakat dapat merasakan perkembangan teknologi.

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Adapun menurut Davis *et al.* (2003), persepsi kualitas adalah sesuatu yang langsung berhubungan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Di Indonesia sendiri pengguna handphone aktif berada pada di kalangan mahasiswa, hal ini membuat antusias mahasiswa dalam bidang teknologi dan informasi ini sangat di respon dan mahasiswa mulai bergerak mencari teknologi yang bisa di akses atau digunakan. Teknologi dan informasi yang sangat cepat adalah handphone. Perusahaan Oppo Electronic Corp berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar Smartphone, tepat dibulan April tahun 2013 ini Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar

Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar.

Alasan peneliti mengambil objek Oppo dalam penelitian ini ialah seiring perkembangan teknologi khususnya dibidang handphone yang begitu cepat maka konsumen dapat mementukan kebutuhan handphonenya, di Indonesia banyak sekali handphone berbagai merek sebagai contoh adalah handphone Samsung, Oppo, Xiaomi, Iphone dan lain-lain. Kemudian peneliti memilih objek Oppo sebagai penelitian dikarenakan handphone Oppo memiliki kualitas yang tidak berbeda dengan hanphone lain-lain, kemudian handphone Oppo memiliki kualitas seperti kamera yang auto fokus. Hal ini sangat penting bagi pengguna yang memiliki hobby selfi atau foto diri sendiri maupun foto bersama-sama. Selanjutnya untuk layar handphone oppo sendiri memiliki layar yang otomatis, misalkan handphone oppo di nyalakan atau dihidupkan di bawah cahaya matahari, maka layar tersebut akan redup sendiri. Selanjutnya untuk kapasitas ram untuk handphone Oppo sendiri tidak kalah dengan handphone lain-lainnya, terbukti ram dengan kapasitas 2gb mampu menjalankan processor handphone dengan baik dan lancer untuk digunakan. Selain itu handphone Oppo memiliki pangsa pasar sebesar 25,5% hal ini dapat di simpulkan bahwa handphone Oppo banyak diminati oleh konsumen.

Dalam segi harga yang ditawarkan oleh perusahaan Oppo ini terjangkau bagi mahasiswa, selain harganya yang terjangkau kualitas terhadap handphone tersebut sangat baik sehingga mahasiswa dapat tertarik untuk membeli handphone merek Oppo. Selain itu perusahaan Oppo sendiri memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan handphonenya, salah satunya yakni menggandeng artis terkenal Isyana Saraswati. Hal ini perusahaan mencoba untuk menarik para konsumennya agar membeli produknya, selain memakai artis Isyana Saraswati perusahaan handphone Oppo juga menggandeng pembalap formula one yakni Rio Hariyanto. Strategi tersebut sangat sukses dalam dunia pemasaran dan juga mahasiswa juga jatuh hati terhadap handphone Oppo. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin menganalisa pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) serta penelitian ini mereplikasi dari jurnal milik Nela Evelina dkk (2012) yang berjudul "pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan kota Kudus kabupaten Kudus) Universitas Diponegoro, dimana penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan artikel yang penulis replikasi. Perbedaannya adalah pada objek penelitian, dimana pada artikel yang di replikasi menggunakan objek kartu perdana Telkomflexi, dan pada penelitian ini penulis memilih objek handphone Oppo.

Pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap mahasiswa adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh mahasiswa. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses

keputusan pembelian mahasiswa sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian. Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).”**

KAJIAN TEORI

Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Persepsi kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Sangadji (2013) mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Davis *et al.* (2003), persepsi kualitas adalah sesuatu yang langsung berhubungan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persepsi harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Buchari Alma (2011) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Harini (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

Promosi

Menurut Suryadi (2011) promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu prosduk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Daryanto (2011) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan: "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*". Yang artinya Pada tahap evaluasi, konsumen memilih antara merek dalam pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Evelina dkk (2012), disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Jadi, apabila citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Evelina dkk (2012), disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adiputra dan Khasanah (2016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik mengenai suatu merek yang berkualitas dan bermanfaat, maka akan menjadi suatu keputusan yang tepat untuk melakukan suatu pembelian. Jadi, apabila citra merek yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

- H2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. keputusan pembelian tidak akan tercapai apabila kualitas produk dengan kualitas yang baik. Penelitian yang di lakukan oleh Setyaningrum dkk (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan. Jadi kualitas produk hal yang terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila kualitas produk maka pengambilan keputusan akan baik, dan apabila kualitas produk tersebut tidak baik maka keputusan pembelian ikut mempengaruhi kedalam tidak baik. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

- H3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya dkk (2014) menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan bawa persepsi harga yang dilakukan oleh konsumen adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian atau tidak. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

- H4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

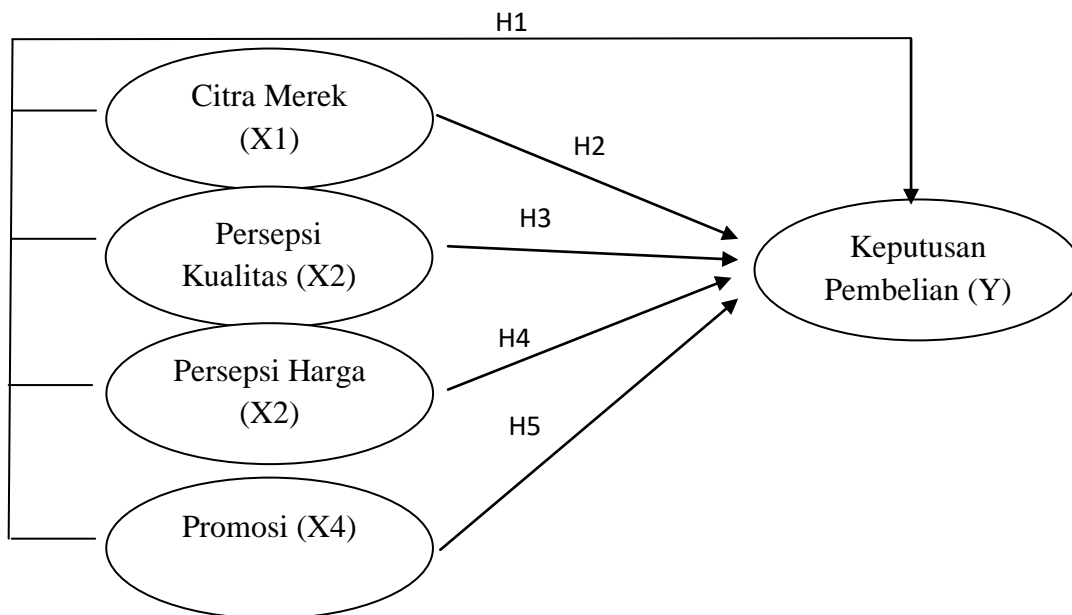
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wijaya (2013) dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Winarningsih (2013) dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel harga, Produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyajikan hipotesis sebagai berikut:

- H5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 1.



Sumber: Tambunan (2012) dan Evelina (2012)
Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan mengolah hasil penelitian kedalam analisis statistik, dan penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang pernah membeli handphone merek Oppo sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling* dengan penentuan sampel Mahasiswa yang telah membeli (terlibat dalam keputusan pembelian) handphone merek Oppo dalam 1 tahun terakhir dan Mahasiswa UMY yang masih aktif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1-5.

Pendekatan analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar (2006), dan dikarenakan pendekatan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* sebagai validitas dengan kriteria valid jika nilai signifikansi (*Pearson Correlation*) < 0,05 menurut Sekaran (2006) dan Reliabilitas

Cronbach's Alpha sebagai reliabilitas dengan kriteria reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 menurut Sekaran (2006). Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap p variabel terikat. Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan mengetahui secara parsial hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1) (Imam Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner, dan dapat di olah sebanyak 100 kuesioner. Hasil karakteristik responden didapat dengan jumlah persentase laki-laki 36% sebanyak dan perempuan 64%, usia responden yang mendominasi adalah 20 tahun sebanyak 32%, usia 21 tahun sebanyak 30%, usia 19 tahun sebanyak 19%, fakultas yang mendominasi adalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) sebanyak 59%, Fakultas Pertanian (FP) sebanyak 13%, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik (FISIPOL) sebanyak 9%, program studi yang mendominasi adalah Manajemen sebanyak 35%, program studi akuntansi sebanyak 18%, program studi Argoteknologi sebanyak 10%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dan diolah menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

Tabel 4.5
Hasil Uji Pre-test Validitas

No	Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig (2-Tailed)	Keterangan
1.	Citra Merek	1	0,383	0,037	Valid
		2	0,597	0,000	Valid
		3	0,697	0,000	Valid
		4	0,800	0,000	Valid
		5	0,687	0,000	Valid
		6	0,598	0,000	Valid
2.	Persepsi Kualitas	1	0,855	0,000	Valid
		2	0,757	0,000	Valid
		3	0,721	0,000	Valid
3.	Persepsi Harga	1	0,778	0,000	Valid
		2	0,869	0,000	Valid
		3	0,655	0,000	Valid
		4	0,710	0,000	Valid

		5	0,627	0,000	Valid
4.	Promosi	1	0,730	0,000	Valid
		2	0,735	0,000	Valid
		3	0,833	0,000	Valid
5.	Keputusan Pembelian	1	0,877	0,000	Valid
		2	0,856	0,000	Valid
		3	0,868	0,000	Valid

Tabel 4.6
Hasil Uji Pre-test Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,755	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,815	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,786	0,6	Reliabel
Promosi	0,810	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* atau 0,05 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga alat instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian diolah menggunakan SPSS Versi 25.0. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat di Tabel 4.7, Tabel 4.8, tabel 4.9

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	390.681	4	97.670	47.871	.000 ^b
Residual	193.829	95	2.040		
Total	584.510	99			
Dependent Variabel : KB (Keputusan Pembelian)					
Independent Variabel : CM (Citra Merek), PK (Persepsi Kualitas), PR (Persepsi Harga), P (promosi)					

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas diperoleh F hitung sebesar 47,871 dengan nilai signifikan 0,000 ($P \leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek,

persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients beta	T	Sig.
(Constant)	-3.271	1.040		- 3.146	0.002
Citra Merek	0.228	0.063	0.328	3.651	0.000
Persepsi Kualitas	0.320	0.125	0.243	2.556	0.012
Persepsi Harga	0.153	0.059	0.210	2.586	0.011
Promosi	0.228	0.109	0.175	2.090	0.039
Dependent Variabel : KB (Keputusan Pembelian)					

$$Y = 0,328X_1 + 0,243X_2 + 0,210X_3 + 0,175X_4$$

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,328 dan nilai signifikan citra merek sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,243 dan nilai signifikan persepsi kualitas sebesar 0,012 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,210 dan nilai signifikan persepsi harga sebesar 0,011 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,175 nilai signifikan promosi sebesar 0,039 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.9
Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.818	0.668	0.654	1.428
Predictors: (Constant), PR, PH, CM, PK				

Berdasarkan tabel 4.9 dari hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,654, hal ini berarti 65,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi. Maka sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi.

Pembahasan

Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil yang di peroleh dari uji simultan (uji F) menyatakan bahwa citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan kurang dari $\leq 0,05$. Hasil ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelina dkk (2012) "pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan kota Kudus kabupaten Kudus)". Hasil penelitian ini bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa cita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikan (0,000) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, artinya apabila citra merek ditingkatkan yang lebih baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika citra merek handphone Oppo baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra merek baik akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Evelina dkk (2012) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinawan (2010) citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki tingkat signifikan (0,012) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, artinya apabila persepsi kualitas ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika persepsi kualitas handphone Oppo baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena perbedaan kualitas pada produk ditingkatkan akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Iswayanti (2010) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh Setyaningrum dkk (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa persepsi harga memiliki tingkat signifikan (0,011) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, artinya apabila persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika persepsi harga handphone Oppo baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena perbedaan harga pada kualitas produk ditingkatkan akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Iryanita dan Sugiarto (2013) dengan judul "analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ATBM", dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh Aleiyya dkk (2014) menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa promosi memiliki tingkat signifikan (0,039) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika promosi handphone Oppo baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditingkatkan akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Wijaya (2013) dengan judul “promosi, citra merek dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Kota Manado”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Winarningsih (2013) dengan judul “pengaruh harga, produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel harga, Produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila citra merek meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila persepsi kualitas meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila persepsi harga meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Artinya apabila promosi meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Oppo semakin tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, hanya mengambil sampel mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sejumlah 100 sampel. Penelitian selanjutnya lebih baik menambah jumlah sampel. Selain itu, variabel independen dalam penelitian ini hanya ada empat saja yaitu citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi.

SARAN

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pada handphone Oppo, pihak perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, persepsi kualitasnya, persepsi harganya dan promosinya pula. Berdasarkan penelitian ini juga diketahui citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 65,4% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka dari itu, perusahaan handphone Oppo diharapkan mampu menggali faktor lain tersebut guna untuk makin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 65,4% yang artinya model ini hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya sebaiknya mengurangi atau menambah variabel lain yang dianggap mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Selain itu, memperluas cakupan peneliti tidak hanya pada mahasiswa. Menambah variabel word of mouth yang di hubungkan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Yustinus Riyan., Khasanah Imroatul. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (studi pada AJB Bumiputera 1912 cabang Cibinong). *Diponegoro journal of management volume 5, nomor 2, tahun 2016 halaman 1-10* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aleiyya., Ihda L., dkk. 2014. Pengaruh inovasi baru, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pc tablet Apple Ipad (studi kasus pada mahasiswa pengguna Ipad di fisip Undip Semarang). *Dipenogoro journal of social and politic Tahun 2014, Hal. 1-8* <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Alma, Buchari. 2011. *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Evelina, Nela., dkk. 2012. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan kota Kudus Kabupaten Kudus). <Http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Fatlah, Aniek. 2013. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. *E-jurnal Ilmu Manajemen*, volume 1 nomor 2.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan profram spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.H. 2011. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Goenadhi, L. 2011. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Avanza di kota Banjarmasin. *Jurnal manajemen dan akuntansi, vol 12 no.2*
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Harini. 2008. *Makroekonomi pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iryanita, Sugiarto., 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk

- ATBM Pekalongan). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> volume 2, nomor 2, tahun 2013, halaman 1
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada rumah makan soto angkringan mas Boed. Skripsi tidak di publikasikan. Semarang: fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gerry Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management edisi 14, global edition*. Pearson Prentice Hall.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Miftakh, Isro J. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry*.
- Onigbinde, Isaac Oladepo., Odunlami, Samuel Abimbola. 2015. The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consume in lagos state, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp .97-109, May 201*.
- Ong, Ian Antonius., Sugiharto, Sugiono. 2013. Analisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya. *E-jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 1-11.
- Peter., J. Paul., Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robby, Moch, Andjarwati, Anik Lestari. 2016. pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian McDonal's. *e-jurnal ilmu manajemen volume 4 nomor 3 - jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.

- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh, penerjemah Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Peneletian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, cet ke 3*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Setyaningrum, Nurul., dkk. 2013. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie Sedaap studi kasus pada konsumen mie Sedaap di kecamatan Tembalang. *Diponegoro journal of social and politic Tahun 2013, Hal. 1-10* <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif: “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Tambunan, Krystia., Widiyanto, Ibnu. 2012. analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto Semarang). *Http://ejurnal-sl.undip.ac.id/index.php/djom volume 1, nomor 2, halaman 58-66*.
- Usman., Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Widodo, Okky W. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Wijaya, Mohamad H.P. 2013. “Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. *Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4*