

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

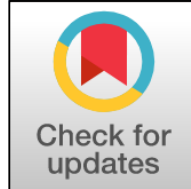
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

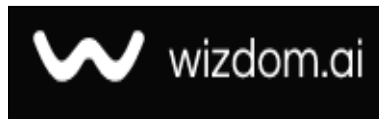
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Impact of Brand Image, Price, and Product Quality on Mobile Phone Purchase Decisions: A Quantitative Study

Dampak Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel: Studi Kuantitatif

Fikri Rohman Arif , fikriarif948@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikalmachfudz@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research investigates the influence of brand image, price, and product quality on consumers' decisions to purchase mobile phones at Top Sell Stores in Sidoarjo. Employing a quantitative approach with a sample of 100 consumers, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, F-test, and classical assumption tests were conducted using SPSS statistical software version 22. The findings reveal that brand image, price, and product quality individually exert a significant impact on mobile phone purchase decisions. Moreover, when considered together, they collectively influence consumers' choices. This study contributes to a deeper understanding of the factors shaping mobile phone purchasing behavior, offering valuable insights for businesses and marketers in optimizing their strategies to appeal to consumers in similar retail contexts.

Highlights:

- **Consumer Preferences:** Examining the impact of brand image, price, and product quality on consumer choices in mobile phone purchases.
- **Quantitative Analysis:** Utilizing multiple linear regression and statistical tests to evaluate the significance of these factors.
- **Practical Insights:** Providing valuable insights for businesses and marketers to enhance their strategies in similar retail settings.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Mobile Phone Purchase Decisions, Consumer Behavior

Published date: 2023-09-15 01:40:49

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi saat ini, mengalami peningkatan sangat pesat menjadikan kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Salah satu teknologi, yang mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini yaitu *smartphone* atau sering disebut dengan telepon pintar yang kini menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini khususnya remaja. *Smartphone* atau *handphone* pintar merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, praktis, dan efisien.

Kegunaan dasar *handphone* pada jaman dahulu hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi seperti menelepon dan mengirim pesan singkat. Seiring perkembangan zaman banyak fitur-fitur yang terdapat didalam *handphone* seperti bermain *game*, *browsing*, membuka sosial media, dan masih banyak yang lainnya. Produk *handphone* yang berkembang saat ini, sehingga berbagai merek dan pilihan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. [1] Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (*brandimage*), harga, dan Kualitas produk.

Sebelum memutuskan membeli *handphone* atau *smartphone*, konsumen akan dihadapkan pada Proses Pengambilan Keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk atau jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut [2]. Serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli salah satunya yaitu tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, peneliti dalam penelitian ini menentukan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Pada Toko Top Sell Di Sidoarjo" yang bertujuan menganalisis keputusan pembelian pada konsumen dalam pembelian *handphone*.

METODE

A. De finisi Operasional

1. Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu [3]. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek [4]. Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan [5].

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya [6]. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel sebab harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Sementara kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan [7].

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu fase dimana konsumen memiliki pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa ; alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan [8].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di toko *hanphone* top cell Sidoarjo jl. Gajah Mada No.80, Daleman, Pekauman,

Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212.

C. Populasi dan Sampel

[9] Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen pelanggan *handphone* di toko Top Sell Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

[10] Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian yang dilakukan adalah peneliti sampel, sebab dalam penelitian cuma meneliti sebagian dari jumlah populasi keseluruhan dan hasil dari penelitiannya akan digenerasikan pada seluruh populasi. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang *non probability sampling* sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu penelitian memilih siapa saja anggota populasi secara kebetulan bertemu atau sudah mengenal dengan peneliti dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus [11] adalah dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan terlalu besar dengan jumlah yang selalu berubah-ubah.

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner yang disebar ke seluruh seluruh konsumen pelanggan *handphone* di toko Top Sell Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi atau data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui jurnal dan dokumentasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode analisis sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan software yaitu SPSS 22. Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat [12]. Tujuan analisis ini untuk memperkirakan adanya perubahan respon pada variabel terikat terhadap variabel bebas. Untuk menjawab penelitian yang digunakan dalam hipotesis yang diajukan maka dapat digunakan analisis regresi berganda, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

α : Intersep atau konstanta

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi X₂

b₃ : koefisien regresi X₃

X₁ : Citra Merek

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas Produk

e : Standart Error (tingkat kesalahan)

Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian adalah sebesar 5% maka tingkat signifikansi 0,05 untuk menolak suatu hipotesis.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

i. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

ii. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

F. Kerangka Konseptual

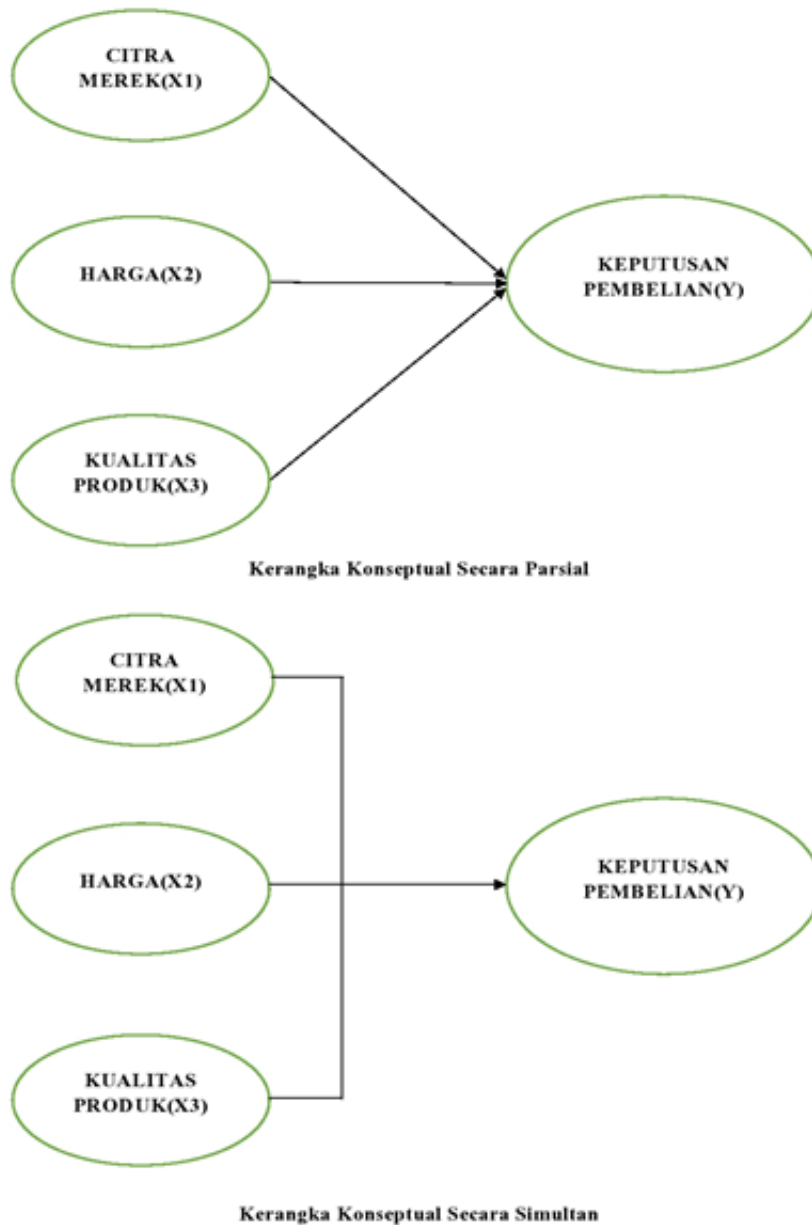


Figure 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko top cell di sidoarjo.

2. Apakah ada pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko top cell di sidoarjo.
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko top cell di sidoarjo.
4. Apakah ada pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko top cell di sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat Pengukur yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan untuk model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam mendeteksi residual, uji normalitas non parametrik df= n-2 56 Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov (K-S) > 0,05 [13].

		Unstandardized residuap
N Normal Parameter		100
	Mean	.0000000
	Standart deviasi	2.42394715
Most exirime diffrence	Absolud	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Kalmodrave-smirnov Z		.703
Asymp. Sig (2-tailed)		.707

Table 1. Hasil Pengujian Normalitas

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai Asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sekarang data membentuk titik(.) atau lingkaran yang mendekati garis diagonal seperti pada gambar berikut:

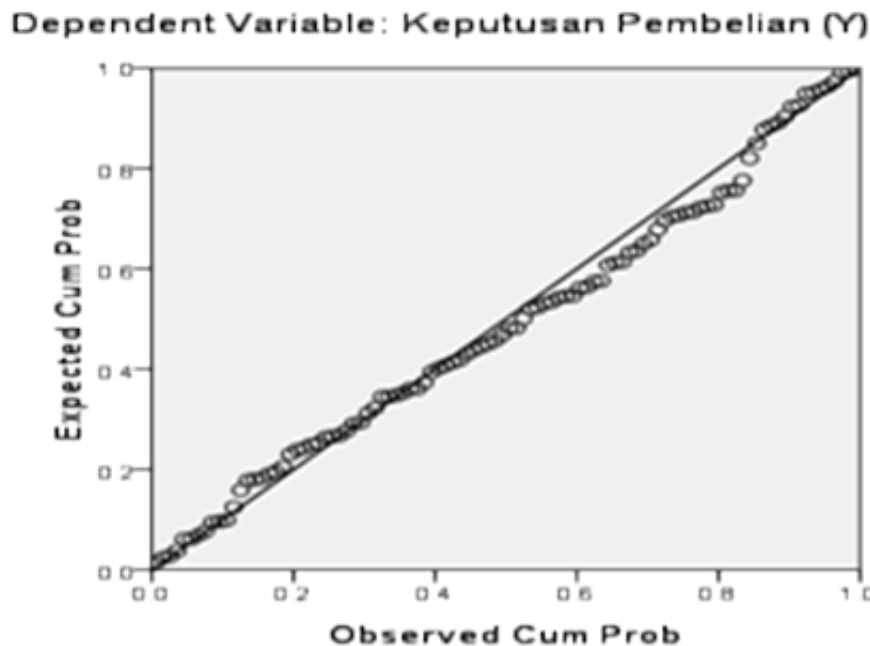


Figure 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini, menunjukkan bahwa grafik Normal Probability Plot yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk meperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 ($> 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubunga yang linier, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	693.477	0.02	Sig < 0.05	Linear
X2 → Y	116.786	0.01	Sig < 0.05	Linear
X3 → Y	345.594	0.00	Sig < 0.05	Linear

Table 2. Hasil Pengujian Linieritas

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai Sig. Linearity untuk variabel ekuitas merk dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$), variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai Sig. Liniearty $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti denga kenaikan variabel terikat.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikol, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10 [14].

a. Jika nilai tolerance diatas ($>$) 0,1 maka terjadi multikolinearitas

b. Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Model	Colleneryti Statistic	
	Tolerance	VIF
Constanta		
Citra merek	.117	9031
Harga	.115	9558
Kualitas produk	.200	4.990

Table 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefesien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas [15].

Selain itu uji heteroskedasititas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*error term*) sebaiknya kedastisitasnya dalam keadaan normal. Ketentuannya adalah signifikan korelasi spearman lebih dari 0,05 yang berarti hubungan antara X dan Y tidak signifikan atau heteros atau dapat juga diketahui dari gambar Scatterplot dimana titik data harus menyebar apabila membentuk pola menumpuk berarti terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot

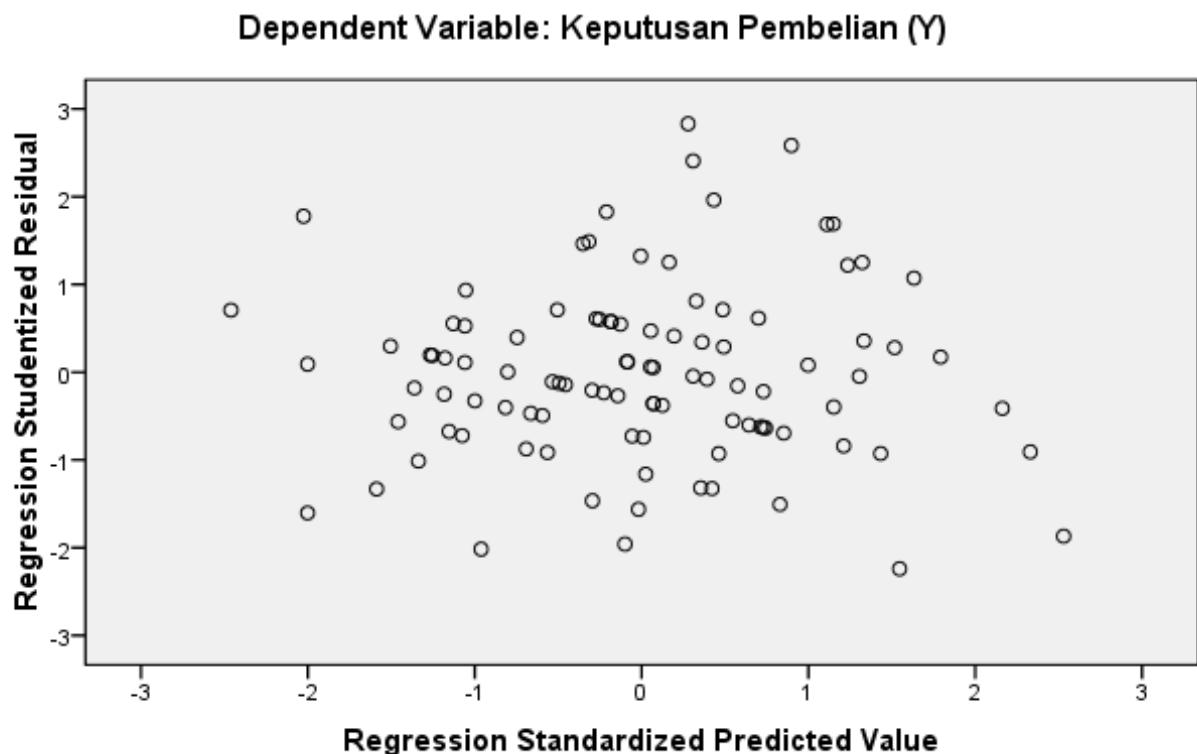


Figure 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa data menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel citra merek(X1), harga(X2), kualitas produk(X3), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian(Y) *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

		Unstandardized residuap
N Normal Parameter		100
	Mean	.0000000
	Standart deviasi	2.42394715
Most exirime diffrence	Absolud	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Kalmodrave-smirnov Z		.703
Asymp. Sig (2-tailed)		.707

Table 4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel di atas dapat diketahui model regresinya dari keempat varibel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga dapat disampaikan hasil yang diperoleh memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.837 + 0.377 X_1 + 0.138 X_2 + 0.365 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = intersep atau konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

X₁ = citra merek

X₂ = harga

X₃ = kualitas produk

e = standar error (tingkat kesalahan)

Analisis data secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis. Analisis pada penelitian ini menggunakan uji F dan uji t yang diproses dengan bantuan program SPSS statistik versi 22.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima Ha yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H₀ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan untuk menerima Ha yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H₀ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan degree of freedom (df = N - K) $100-4 = 96$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	X1	.377	.126	.276	2.986	.004
	X2	.365	.107	.308	3.421	.001
	X3	.138	.069	.189	.2004	.048

Table 5. Pengujian hasil regresi linier berganda

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,986 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,004 < 0,05) Maka dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya dari variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 3,421 Serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (3,421 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,001 < 0,05) Maka dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,004 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,004 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,048 < 0,05) Maka dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

4. Koefisien korelasi parsial

Untuk mengetahui di antara variabel bebas citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Maka mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), oleh sebab itu dapat dilakukan dengan melihat besar nilai koefisien parsial masing masing dari variabel bebas tersebut. Variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi atau nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel bebas (X) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung tertinggi adalah sebesar 3,421 dengan nilai sig 0,001 yaitu variabel harga (X2). Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4 . Uji Simultan (F)

Uji Simultan memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. H_0 = F hitung < F tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

b. H_a = F hitung > F tabel berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

ANOVA a					

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.187	3	66.396	16.564
	Residual	384.813	96	4.008	.000b
	Total	584.000	99		
a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian(Y)					
b. Predictors: (Constant), Citra Merek(X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3)					

Table 6. Hasil Uji Simultan

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,564 dan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar K=3 dan df2 = (100 - 3 - 1 = 96) maka didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $16,564 > 2,70$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

5. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Uji R square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Di bawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R,

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441a	.195	.170	.52642
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Table 7. Uji R

Besarnya nilai Adjusted R2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0,441 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *handphone* di toko Top Sell. Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,986 > 1,984$). Nilai signifikan $<$ $0,05 \alpha$ ($0,004 < 0,05$) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, maka artinya dari variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa toko Top sell menjual produk atau barang dengan kualitas citra merek yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan.

2. Hipotesis Kedua : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* pada toko Top sell di Sidoarjo. Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 3,421 Serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,421 > 1,984$). Nilai signifikan $<$ $0,05 \alpha$ ($0,001 < 0,05$) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, maka artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa toko Top sell menjual produk atau barang dengan harga murah atau terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan.

3. Hipotesis Ketiga : Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian *handphone* di toko Top sell di Sidoarjo. Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,004 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 > 1,984$). Nilai signifikan $< 0,05 \alpha$ ($0,048 < 0,05$) Maka dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* pada toko Top Sell di Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa toko Top sell menjual produk atau barang dengan kualitas produk yang sangat baik dibandingkan dengan toko yang menjual produk atau barang sejenisnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan.

4. Hipotesis Keempat : Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko Top sell di Sidoarjo. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko top sell di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk berniat membeli *handphone* pada toko Top sell di Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko Top sell di Sidoarjo.
2. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko Top sell di Sidoarjo.
3. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko Top sell.
4. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada toko Top sell di Sidoarjo.

References

1. F. Ferdyanto, J. Lopian, and R. Taroreh, "Pengaruh Brand Image, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Jco Manado," Jurnal Emba, vol. 3, no. 1, 2015, ISSN 2303-1174.
2. P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12," Jakarta: Erlangga, 2012.
3. D. A. Aaker, "Manajemen Pemasaran Strategi," Jakarta: Salemba Empat, 2013.
4. N. Aisha and E. Kurnia, "Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, vol. 9, no. 2, 2018, pp. 128-137, <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>.
5. S. Farisi, "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," 2018.
6. P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," Jakarta: Erlangga, 2008.
7. Amilia and Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," Jurnal Manajemen dan Keuangan, vol. 6, no. 1, 2017, pp. 660-669.
8. A. A. Fatimah P. and Soedarmadi, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)," Majalah Ilmiah Solusi, vol. 18, no. 1, 2020.
9. S. Arikunto, "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik," Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
10. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2012.
11. S. Lemeshow, "Besarnya Sampel dalam Penelitian Kesehatan," Gadjah Mada University, Yogyakarta, 1997.
12. I. Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi," Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

13. I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi," Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
14. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2011.
15. N. Asnawi and Masyhuri, "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran," Malang: UIN-Maliki Press, 2011.