Demagogi
Journal of Social Sciences, Economics and Education

ISSN: 3031-8033
DOI: https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.59

Vol. 2 No. 4 (2024)
pp. 253-264

Research Article

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Infinix di Yogyakarta

[1] Haris Adilla Oktabrian1, [2]Rinaldi.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta1

e-mail: [1]harisadilla93@gmail.com, [2]rinaldi.tanjung15@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Received : April 02, 2024
Revised : May 08, 2023
Accepted : June 30, 2024
Available online : Juli 24, 2024

How to Cite: Haris Adilla Oktabrian, & Rinaldi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Infinix di Yogyakarta. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education,* 2(4), 253–264. https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.59

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk handphone infinix di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan angket, pengujian kualitas data, uji asumsi klasik berupa (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis menggunakan software SPSS Statistics 25. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan handphone Infinix sebanyak 100 responden. Data menunjukan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai customized R-squared sebesar 0,742 artinya 74,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan 25,8% tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini menunjukan dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk.

Abstrak. This research aims to determine the influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions for Infinix cellphone products in Yogyakarta. The research method used is quantitative, with data collection using questionnaires, data quality testing, classic assumption tests in the form of (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test), multiple regression analysis test, and hypothesis testing using SPSS Statistics 25 software. Population This research consisted of 100 people from Yogyakarta who have used or are currently using Infinix cellphones. The data shows that price and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, but brand image has no influence on purchasing decisions. The customized R-squared value is 0.742, meaning that 74.2% of purchasing decisions are influenced by brand image, price and product quality variables, while 25.8% is not discussed in this research, this shows that it is influenced by other factors.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Price, Product Quality.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, terutama dalam teknologi informasi. Perusahaan harus memiliki produk menarik untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar. Strategi yang tepat penting agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan ini (Vindiana & Lestari, 2023). Tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kinerja dan eksistensinya serta mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Smartphone, sebagai evolusi dari telepon rumah, kini menjadi kebutuhan utama berbagai kalangan karena portabilitas dan kemampuannya yang canggih. (Larika, W., & Ekowati, 2020). Telepon genggam telah menjadi alat penting bagi pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha, dan berbagai profesi lainnya. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan yang meningkat, penggunaan smartphone tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan bisnis.

Perkembangan teknologi memiliki dampak besar pada pertumbuhan pasar smartphone dan meningkatkan minat konsumen. Hal ini mendorong perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia dan memperketat persaingan di sektor seluler (Aldini Nofta Martini et al., 2021). Permintaan yang terus meningkat memberikan peluang bagi produsen untuk terus berinovasi dalam pembuatan smartphone dengan desain yang lebih baik dan aplikasi yang lebih canggih.

Produsen berusaha keras untuk memenuhi keinginan konsumen dengan persaingan yang semakin kuat. Banyak perusahaan memproduksi produk serupa dengan harga, fitur, dan kualitas berbeda sehingga konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan, dengan strategi untuk memastikan kepuasan tersebut tercapai (Sari, 2016)

Sejumlah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu citra merek, Menurut Kotler dalam (Syamsurizal, Ermawati, 2020) mendefinisikan "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tercermin dari asosiasi yang telah terbentuk dalam ingatan konsumen". Peran merek telah berkembang menjadi salah satu sarana promosi yang meminkan peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun faktor lain yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian adalah harga, Menurut (Septiani et al., 2021) mendefinisikan "Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang dianggap memiliki nilai atau manfaat bagi

konsumen. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena harus sesuai dengan kemampuan finansial konsumen."

Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk, kualitas produk merupakan suatu keseluruhan kualitas pada produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala hal yang berkaitan dengan konsumen (Kotler and Armstrong, 2006:273).

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan yang sengit terjadi diberbagai sektor, terutama di industry ponsel. Ragamnya pilihan ponsel di pasaran mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih. Kehadiran alat komunikasi menjadi semakin vital di era modern ini, sejalan dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Perkembangan telekomunikasi pun berkembang pesat sejak ditemukannya alat komunikasi. Hal ini memudahkan manusia dalam berbagai aktivitas dan membuatnya merasa lebih terhubung. Banyak kalangan yang tertarik pada produk ponsel dengan fitur fitur canggih. Bagi setiap kalangan ponsel bukan hanya sebagai alat kebutuhan untuk mencari referensi, tetapi juga sebagai sumber hiburan.

TELAAH LITERATURE

Menurut Kotler & Keller dalam (Elidasari & Prasetyo, 2023), keputusan pembelian adalah proses evaluasi oleh konsumen yang menghasilkan preferensi terhadap merek-merek dalam daftar pilihannya. Konsumen juga bisa mengembangkan niat untuk memilih merek yang mereka sukai.

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson & Peteraf, 2016):

a. Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan mudah dicari.
b. Produk yang dibeli memberikan manfaat yang signifikan dan bermanfaat bagi konsumen.
c. Pembelian yang tepat waktu, dimana harga produk sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan keinginan konsumen.
d. Pembelian berulang, dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan transaksi lagi dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Amalia, 2019), citra merek adalah keyakinan yang dimiliki tentang suatu merek. Citra atau asosiasi ini mencerminkan persepsi yang dapat mencerminkan kenyataan, baik secara objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi ini menjadi dasar dari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut (Davidson, 1998) pengukuran citra merek didasarkan pada tiga indikator yaitu:

a. Nama Baik (*reputation*)
b. Pengenalan (*recognition*)
c. Keunikan Merek
d. Kesetiaan Merek (*brand loyalty*)

Harga merupakan total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Amstrong, 2008;345).

Terdapat empat ukuran dalam mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli. Berikut adalah penjelasan dari empat ukuran harga menurut (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu:

a. Keterjangkauan Harga
b. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga
c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Menurut Kotler & Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan memperoleh barang, jasa, pola pikir, atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun indikator pada kualitas produk menurut (Tjiptono, 2016) dalam (Sari Ismayana, 2018) yaitu:

a. Performa
b. Daya Tahan
c. Kesitimewaan
d. Kemampuan Pelayanan
e. Kehandalan
f. Kesesuaian dengan Spesifikasi
g. Estetika
h. Kualitas yang di Persepsikan

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3= Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4= Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di wilayah Yogyakarta. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013;136). *Purposive sampling* adalah teknik dalam menentukan sampel dengan perimbangan tertentu (Sugiyono, 2013;138). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Menurut (Cooper, D.R. & Emory, 1997), apabila populasi tidak diketahui atau tidak teridentifikasi dengan jelas, maka sampel ditentukan langsung dari 100 responden. Ukuran sampel sebesar 100 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria sampel yang representatif. Menurut Fraenkel dan Wallen (Amiyani, 2016), jumlah sampel minimal adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, temuan menunjukan bahwa diantara responden, 46 orang (atau 46%) berjenis kelamin laki laki dan 54 orang (atau 54%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤18	10	10.0	10.0	10.0
	19-24	74	74.0	74.0	84.0
	25-30	11	11.0	11.0	95.0
	31-35	2	2.0	2.0	97.0
	≥36	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, didapatkan hasil bahwa responden pada usia ≤ 18 sebanyak 10 orang (atau 10%), 19-24 sebanyak 74 orang (atau74%), 25-30 sebanyak 11 orang (atau 11%), 31-35 sebanyak 2 orang (atau 2%), dan pada usia ≥ 36 sebanyak 3 orang (atau 3%). Dapat disimpulkan dari data bahwa sebagian besar responden dalam peneltiain ini berada pada usia 19-24 yang berjumlah 74 orang (atau 74%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Berpenghasilan	27	27.0	27.0	27.0
	<1.000.000	38	38.0	38.0	65.0
	1.000.000-2.000.000	30	30.0	30.0	95.0
	2.000.000-3.500.000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, didapatkan hasil bahwa responden pada kategori belum berpenghasilan sebanyak 27 orang (atau 27%), <1.000.000 sebanyak 38 orang (atau 38%), 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 30 orang (atau 30%), 2.000.000 – 3.500.000 sebanyak 5 orang (atau 5%). Dapat disimpulkan dari data bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpenghasilan <1.000.000 yang berjumlah 38 orang (atau 38%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	13	13.0	13.0	14.0
	SMA/SMK/Sederajat	84	84.0	84.0	98.0
	S1	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, didapatkan hasil bahwa responden pada kategori SD sebanyak 1 orang (atau 1%), SMP sebanyak 13 orang (atau 13%), SMA/SMK/Sederajat sebanyak 84 orang (atau 84%), S1 sebanyak 2 orang (atau 2%). Dapat disimpulkan dari data bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir di SMA/SMK/Sederajat yang berjumlah 84 orang (atau 84%).

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,787	0,196	Valid	0,857	Reliabel
	X1.2	0,835	0,196	Valid		
	X1.3	0,790	0,196	Valid		
	X1.4	0,741	0,196	Valid		
	X1.5	0,836	0,196	Valid		
Harga (X2)	X2.1	0,773	0,196	Valid	0,860	Reliabel
	X2.2	0,859	0,196	Valid		
	X2.3	0,877	0,196	Valid		
	X2.4	0,848	0,196	Valid		
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,736	0,196	Valid	0,890	Reliabel
	X3.2	0,750	0,196	Valid		
	X3.3	0,728	0,196	Valid		
	X3.4	0,769	0,196	Valid		
	X3.5	0,746	0,196	Valid		
	X3.6	0,782	0,196	Valid		

	X3.7	0,671	0,196	Valid		
	X3.8	0,837	0,196	Valid		
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,848	0,196	Valid	0,875	Reliabel
	Y1.2	0,879	0,196	Valid		
	Y1.3	0,845	0,196	Valid		
	Y1.4	0,847	0,196	Valid		

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Pengujian validitas terhadap hasil diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai yang melebihi r-tabel. Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dalam penelitian ini. Pada tahap pengujian reliabilitas, ditemukan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Koefisien Cronbach's Alpha sebesar atau lebih dari 0,60. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.58069801
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.100
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.177[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
		Upper Bound	.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikan Monte Carlo (dua sisi) sebesar 0,177 menunjukan lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa data regresi berdistribusi normal

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.348	2.874
	Harga	.326	3.063
	Kualitas Produk	.310	3.221

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7, nilai toleransi variabel independen Citra Merek sebesar 0,348; Harga sebesar 0,326; Kualitas Produk 0,310. Nilai Variant Inflation Factor (VIF) yang dihitung adalah 2,874 untuk variabel independen Citra Merek, 3,063 untuk variabel independen Harga, dan 3,221 untuk variabel independen Kualitas Produk. Jika nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10 maka dapat diasumsikan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866[a]	.749	.742	1.60521	1.966

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Dari tabel 4.8, uji korelasi dapat diketahui melalui Uji Durbin-Watson (*D-W Test*) menunjukan bahwa tidak ada indikasi autokorelasi, sebagaimana dibuktikan pada tabel diatas yaitu 1,966. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dU < d < 4 – dU, dengan nilai nilai sebagai berikut: 1,7364 < 1966 < 2,2636.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

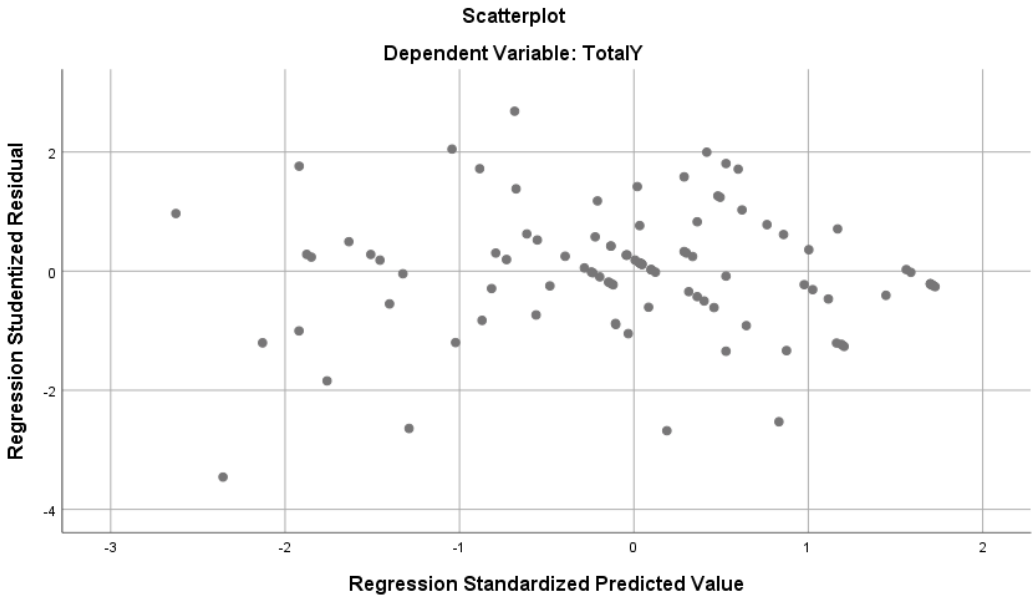
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.779	.745		3.731	.000
	Citra Merek	.007	.053	.023	.137	.892
	Harga	-.009	.073	-.022	-.128	.898
	Kualitas Produk	-.052	.041	-.229	-1.283	.203

a. Dependent Variable: ABSRES1

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Ini dibuktikan dengan nilai variabel Citra Merek sebesar 0,892, Media Sosial sebesar 0,898, dan Kualitas Produk sebesar 0,203.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Dari Scatterplot terlihat bahwa titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Tidak ada pola yang terbentuk dari elemen-elemen ini, sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Tabel 10. Hasil Uji Linier Berganda Dan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.453	1.086		-2.259	.026
	Citra Merek	-.036	.077	-.040	-.468	.641
	Harga	.282	.106	.239	2.671	.009
	Kualitas Produk	.451	.059	.698	7.612	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Pada tabel 4.10 diketahui rumus regresi linier berganda dengan menggunakan:

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

$$Y = -2,453 + -0,036\ X1 + 0,282\ X2 + 0,451\ X3$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X1 : Citra Merek

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

a. Nilai konstanta sebesar -2,453 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu -2,453 apabila variabel X terhadap variabel Y sama dengan nol.
b. Koefisien Regresi X_1, sebesar -0,036 menggambarkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan arti setiap perubahan I satuan variabel Citra Merek, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,036 dengan asumsi variabel lain tetap.
c. Koefisien Regresi X_2, sebesar 0,282 menggambarkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan arti setiap perubahan I satuan variabel Harga, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,282 dengan asumsi variabel lain tetap.
d. Koefisien Regresi X_3, sebesar 0,451 menggambarkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan arti setiap perubahan I satuan variabel Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,451 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hasil Uji t ditampilkan pada tabel 4.10, jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 maka Ha dianggap dapat diterima. Namun apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka Ha dapat ditolak. Deskripsi ini dapat menghasilkan sebagai berikut:

H1 : Dampak Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif dan tidak signifikan secara statistik.

H2 : Dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan secara statistik.

H3 : Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan secara statistik.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.028	3	246.676	95.734	.000[b]
	Residual	247.362	96	2.577		
	Total	987.390	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Uji ANOVA atau Uji F pada tabel 4.11, menghasilkan nila F hitung sebesar 95,734 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Citra Merek, Harga, Kualitas Produk) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866[a]	.749	.742	1.60521

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Ouput SPSS Statistic 25, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai koefisien determinasi adalah 0,742 (74,2%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara keseluruhan berkontribusi sebesar 74,2% terhadap keputusan pembelian (Y). Sisanya, sebesar 25,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar regresi ini atau oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t citra merek secara parsial menunjukan tidak adanya pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa t_{hitung} -0,468 < t_{tabel} 1,98498 dan nilai siginifikansi 0,641 > 0,05. Hal ini menunjukan bahwa nilai variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Deisy et al., 2018) yang menentukan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t_{hitung} 2,671 > t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa nilai variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fera & Pramuditha, 2021) yang menentukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 7,612 > t_{tabel} 1,98498 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa nilai variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa hiposesis H3 dapat diterima.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai F_{hitung} 95,734 > F_{tabel} 2,699 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 maka faktor citra merek, harga, dan kualitas produk semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,742 menunjukan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk semuanya mempunyai pengaruh sebesar 74,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan 25,8% merupakan parameter yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Infinix di Yogyakarta. Dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa t_{hitung} -0,468 < t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,641 > 0,05.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Infinix di Yogyakarta. Dengan hasil penelitian t_{hitung} 2,671 > t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Infinix di Yogyakarta. Dengan hasil penelitian t_{hitung} 7,612 > t_{tabel} 1,98498 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
4. Secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 95,734 > F_{tabel} 2,699 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,742 menunjukan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk semuanya mempunyai pengaruh sebesar 74,2% terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan
   a) Diharapkan pada infinix di Yogyakarta agar lebih mengembangkan citra merek dari *handphone* Infinix supaya memperbanyak keputusan pembelian terhadap *handphone* Infinix di Yogyakarta.
   b) Dalam menjaga kestabilan harga diharapkan kepada Infinix di Yogyakarta, sebaiknya lebih menekankan ke harga yang ekonomis bagi masyarakat yang dapat menarik minat dalam mengambil keputusan pembelian pada *handphone* Infinix di Yogyakarta.
   c) Diharapkan pada Infinix di Yogyakarta harus lebih teliti dan cermat dalam pemilihan dan penentuan kualitas produk agar tepat sasaran serta tercapainya tujuan Infinix di Yogyakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya:
   Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian yang sama disarankan untuk menambkan variabel yang belum dimasukan pada penelitian ini.
3. Bagi akademisi
   Bagi pihak akademisi diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian terhadap mata kuliah manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 96–104. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688

Cooper, D.R. & Emory, C. . (1997). *Metode Penelitian Bisnis* (Jilid 1). Erlangga.

Davidson, W. (1998). *Retailing Management* (6th ed.). John Willey & Sons, New York.

Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 2288–2297.

Elidasari, D., & Prasetyo, H. (2023). Pengaruh Produk dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Competency Of Business*, *7*(2), 1–11.

Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa*

Manajemen, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611

Kotler, Philip, Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, Philip, Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis*.

Martini, Aldini Nofta, Feriyansyah, Ahmad, Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*.

Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta. *Skripsi*.

Sari Ismayana, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Dan Akuntansi*, *10*, 5.

Septiani, Sarah, Pramudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Manajemen*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Bandung: Alfabeta.

Syamsurizal, Ermawati, S. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima*. *2*.

Thompson, Arthur A., Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2016.

Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, *16*(1), 47. https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154