

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE*
ADVAN DI CIKARANG, BEKASI TAHUN 2019**

Wiji Safitri¹, Surya Bintarti², Roy Adam Kafabih³

1. Universitas Pelita Bangsa

wijisafitri@pelitabangsa.ac.id

2. Universitas Pelita Bangsa

surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id

3. Universitas Pelita Bangsa

royadamk@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan komunikasi pada perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat. Salah satu *Smartphone* yang ikut andil dalam dunia komunikasi adalah Advan yang merupakan merek lokal. Dalam beberapa kuartal, *market share* Advan mengalami penurunan sebesar 3%, dari kuartal kedua 2017 ke kuartal kedua 2018. Menurut data, Citra merek Advan tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* tahun 2018, kemudian dari segi kualitas dan harga apabila dibandingkan dengan kompetitor sejenis, tidak masuk dalam daftar *smartphone* dengan kualitas terbaik dan harga murah. Selain itu, penjualan *smartphone* Advan turun pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Advan khususnya untuk Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan teori Keputusan pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan jenis penelitian verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang memakai *smartphone* Advan di Cikarang Bekasi. Penentuan jumlah sampel dengan rumus *Cochran* sehingga diperoleh sampel sejumlah 96 responden. Data disebarakan dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *nonprobability sampling* "accidental". Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda Dengan SPSS 24 for windows. Hasil penelitian menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The communication need is very important today. One of the Smartphone is Advan as a local brand. In several quarters, Advan's market share has decreased by 3%, from the second quarter of 2017 to the second quarter of 2018. According to the data, Advan is not included in the 2018 Top Brand Index, then in terms of quality and price when compared to similar competitors, it is not included in the list of smartphones with the best quality and low prices. In addition, sales of Advan smartphones dropped in 2018. This study aims to determine the factors that influence consumers in buying Advan, especially for Brand Image, Product Quality, and Price. The approach taken is to use purchasing decision theory, brand image, product quality, and price. This research is a comparative causal research with verification research type. The population in this study were all people who used Advan smartphones in Cikarang, Bekasi. The Determination of the number of samples with the Cochran formula so the sample of 96 respondents was obtained. Data were distributed using a questionnaire. The sampling technique used is "accidental" nonprobability sampling. The Data analysis techniques using multiple linear regression with SPSS 24 for windows. The results of the study state that brand image has a significant negative effect on purchasing decisions, product quality does not significantly influence purchasing decisions, and price has a significant effect on purchasing decisions.

Kata kunci: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada arus globalisasi saat ini memiliki pengaruh yang besar, khususnya komunikasi. Sebelum adanya telepon genggam atau disebut juga dengan *handphone*, dahulu untuk saling berkomunikasi dengan orang yang berada jauh masih menggunakan surat atau telegram. *Handphone* telah menggeser fungsi surat atau telegram sebagai alat komunikasi. Selain sebagai alat komunikasi, *handphone* telah berkembang menjadi alat dengan fungsi lain seperti media hiburan, media edukasi, media bisnis, dan sebagainya. (Irmayani, Nesabamedia.com).

Telepon genggam atau *handphone* dengan sistem operasi portabel canggih yang menggabungkan fitur dari sistem operasi dengan fitur-fitur lain yang berguna untuk penggunaan *mobile* atau bergerak sering disebut dengan istilah *smartphone*. (Fantastic, Mainthebest.com)

Salah satu produsen *smartphone* adalah PT. Bangga Teknologi Indonesia, prinsipal ponsel merek Advan. Pabrik Advan di Semarang memiliki luas sekitar 15 hektare dengan kapasitas produksi 30.000 unit per hari. (Herdiyan, Koran.bisnis.com)

Advan adalah salah satu merek *smartphone* lokal yang mampu bertahan hingga sekarang, bahkan masuk dalam daftar *Top 5 Brand* yang menguasai pasar nusantara dari tahun 2014-2018. Tahun 2013 Advan mulai menjajaki pasar tablet dan *smartphone* dan berhasil mengambil hati konsumen nasional dengan ragam varian yang dijajakan mulai dari seri *low-end*, *middle*, sampai *middle-high*. (Khoirunnisa, Selular.id).

Data mengenai *Top 5 Market Share Smartphone* di Indonesia menurut IDC pada kuartal kedua 2017 dan 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Market Share Smartphone Indonesia Kuartal Kedua Tahun 2017 dan 2018

Kuartal kedua 2017			Kuartal kedua 2018		
1	Samsung	32%	1	Samsung	27%
2	Oppo	24%	2	Xiaomi	25%
3	Advan	9%	3	Oppo	18%
4	Xiaomi	3%	4	Vivo	9%
5	Vivo	3%	5	Advan	6%
	<i>Other</i>	29%		<i>Other</i>	15%

Sumber: IDC, 2018

Dari berbagai merek tersebut, hampir semua merek mengalami fluktuasi (naik turun). Namun demikian terdapat salah satu merek *smartphone* yang mengalami penurunan dari posisi ketiga pada kuartal kedua 2017 menjadi urutan kelima pada kuartal kedua 2018 yaitu Advan. Dimana pada tahun 2018 turun sebesar 3%.

Canalys sebagai salah satu perusahaan riset konsumen global juga melaporkan pada kuartal keempat 2018. Disebutkan total pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,5 juta unit, dengan pertumbuhan sebesar 8,6% dari tahun ke tahun. Berikut data *Top 5 Market Share Smartphone Vendor* di Indonesia menurut Canalys:

Tabel 2. Top 5 Market Share Smartphone Indonesia Kuartal keempat tahun 2018

	<i>Vendor</i>	<i>Market share</i>	<i>Year-on-year growth</i>
1	Samsung	25,4%	+21,5%
2	Xiaomi	20,5%	+139,4%
3	Oppo	19,5%	+0,8%
4	Vivo	15,9%	+132,0%
5	Advan	4,1%	-25,0%

Sumber: Canalys, 2019

Dari data pada tabel 1 dan tabel 2 di atas terlihat bahwa *Market Share* Advan mengalami penurunan pada Kuartal Kedua Tahun 2018 menjadi posisi kelima dari posisi ketiga. Selain itu, pada kuartal keempat Tahun 2018 juga masih tetap berada di posisi kelima.

Di sisi lain, dari sumber yang berbeda menyatakan bahwa Tahun 2018 dilalui oleh *Smartphone* Advan dengan cukup berat. Hingga November 2018 penjualan produk Advan mencapai 4.5jt unit, turun dibandingkan dengan tahun lalu yang berhasil ditutup dengan penjualan 7jt unit. Kemudian Direktur Advan juga menyatakan bahwa tahun 2018 pencapaiannya tidak sebaik dengan tahun 2017. (Herman, Beritasatu.com).

Pada tahun 2018 *Top brand smartphone* di Indonesia didominasi oleh merek – merek dari Luar Negeri yaitu Samsung, iPhone, Xiaomi, Oppo, Lenovo, dan Asus. Data mengenai *Top Brand Index (TBI) Smartphone* Tahun 2018 seperti pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Top Brand Index (TBI) Smartphone Tahun 2018

No	Brand	TBI 2018
1	Samsung	43.50%
2	iPhone	13.81%
3	Xiaomi	13.05%
4	Oppo	12.47%
5	Lenovo	2.52%

Sumber: Topbrand-award.com, 2019

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa pada tahun 2018, *smartphone* Advan tidak masuk ke dalam *Top Brand Index (TBI)* tahun 2018. Citra merek dan kualitas produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya oleh konsumen, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. (Indra Kurniawan dkk,2016).

Dari segmen pasar, diperoleh data bahwa *smartphone* Advan bersaing di pasar *entry level* atau produk ponsel untuk kalangan menengah bawah. Untuk segmen menengah baru sekitar 15% dari seluruh total produksi Advan. (tribunnews, 2018). Beberapa perbandingan mengenai kualitas terbaik *smartphone* dengan harga murah edisi September 2018 seperti pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Lima Smartphone Murah dengan Kualitas Terbaik Edisi September 2018

No	Brand	Harga
1	Motorola Moto G6	Rp. 2jt an
2	Honor 7x	Rp. 2jt an
3	Xiaomi Mi A1	Rp. 2.2jt
4	Nokia 6.1	Rp. 2.1jt
5	OnePlus 6	Rp. 7jt (mahal, tapi murah dibandingkan dengan spesifikasi sejenis)

Sumber: idntimes.com, 2019

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa dari segi kualitas dan dengan harga yang murah, Advan tidak masuk ke dalam daftar 5 *smartphone* murah dengan kualitas terbaik pada Edisi September 2018.

Keputusan pembelian bukan hanya melibatkan citra merek dan kualitas produk, tetapi harga juga sebagai salah satu indikatornya. (Andi Widiwati, Moh. Rizky Ruslan, 2019). Dengan beberapa uraian yang telah disebutkan sebelumnya, dengan ini Penulis ingin mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Advan di Cikarang Bekasi Tahun 2019.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut:

3. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019?
4. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019?
5. Apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019.
5. Untuk mengetahui apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019.

Manfaat Penelitian

- A. Bagi Penulis
 - Menambah ilmu pengetahuan baru dan menganalisis seberapa jauh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Advan.
- B. Bagi Perusahaan
- C. Dapat dijadikan sebagai masukan khususnya untuk mengetahui faktor yang menyebabkan konsumen Advan membeli produk .
- D. Perguruan Tinggi
 - Sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
- E. Bagi Pembaca
 - Sebagai bahan referensi dan acuan dalam membuat sebuah penelitian yang selanjutnya dan menambah wawasan pembaca.

1. KERANGKA TEORITIS

Kerangka Teoritis

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan (Setiadi dalam Kurniawan et.al, 2016).

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut (Aaker dan Biel dalam Supriyadi, et.all, 2017) adalah :

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Adapun indikator citra merek menurut (Ratri dalam Amilia, 2017) yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai

kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono dalam Supriyadi et al., 2017).

Dimensi kualitas produk menurut (Kotler dan Keller dalam Supriyadi et al., 2017), seperti berikut ini :

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Bernadette dalam Sitompul, 2019).

Adapun indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong dalam Widiwati dan Ruslan, 2019) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Indikator-indikator harga menurut (Kotler dalam Amilia dan M. Oloan, 2017), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu

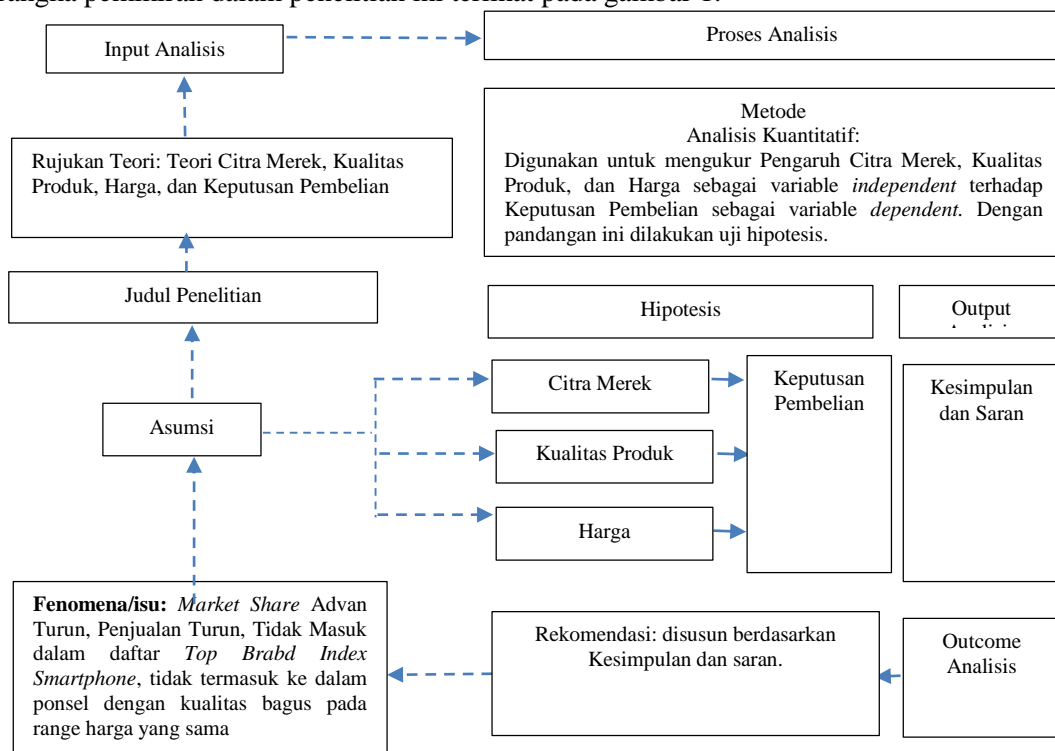
produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama dalam Sitompul, 2019).

Proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller, dalam Wardhani dan Samboro, 2017) yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.
- c. Evaluasi Alternatif
Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan suatu alur berfikir secara ilmiah dalam melakukan suatu penelitian dan menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Analisis, 2019

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019.

2. Metode Penelitian, Desain Penelitian dan Model Analisis

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kausal komparatif. Kausal Komparatif ialah metode yang digunakan untuk menyelidiki kemungkinan adanya hubungan sebab akibat, tetapi tidak dengan eksperimen melainkan dilakukan dengan pengamatan pada data dari faktor yang diduga menjadi penyebab sebagai pembanding. (Anwar Hidayat, 2017). Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya (Anwar Hidayat, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti jumlah pengguna *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi. Oleh karena itu, menurut (Sarwono, 2011 dalam Amilia, S. dan Nst, M.O.A., 2017), untuk menentukan jumlah sampel dalam yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.1^2}$$

= 96 orang

Keterangan :

n_0 = ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = $1 - p$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yaitu sebesar 96 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. (Anwar Hidayat, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer melalui survey langsung kepada responden dan sumber sekunder melalui internet, jurnal penelitian terdahulu, dan studi kepustakaan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 24 *for Windows*. Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi dalam Supriyadi et al., 2017).

Sebelum pengolahan data, Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar dalam Kurniawan et al., 2016).

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator untuk suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Sugiyono, 2010 dalam Kurniawan et al., 2016).

Sementara itu, sebelum melakukan pengolahan data untuk regresi linear berganda, dilakukan terlebih dahulu Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). (Ansofino et.all, 2016).

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

Selain itu, peneliti menguji validitas dan realibilitas masing – masing variabel. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Kurniawan et al., 2016). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- b₁, b₂, = Koefisien regresi variabel
- X₁ = Variabel independen
- X₂ = Variabel independen
- e = Error

Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian akan dijelaskan pada tabel 5 berikut ini:

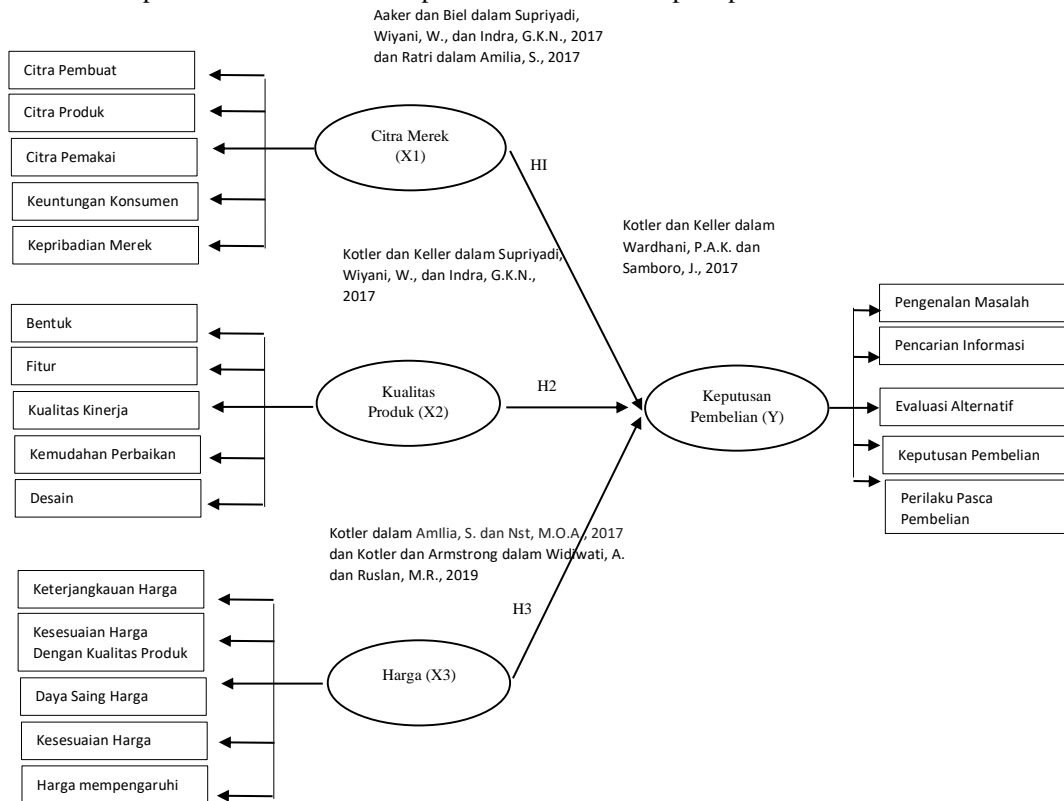
Tabel 5. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Citra Merek (X1) (Aaker dan Biel dalam Supriyadi, Wiyani, W., dan Indra, G.K.N., 2017 dan Ratri dalam Amilia, S., 2017)	Citra Pembuat	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
	Citra Produk	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
	Citra Pemakai	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
	Keuntungan Konsumen	Kegunaan produk dari merek tersebut.
	Kepribadian Merek	Asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Kualitas Produk (X2) (Kotler dan Keller dalam Supriyadi, Wiyani, W., dan Indra, G.K.N., 2017)	Bentuk	Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
	Fitur	Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
	Kualitas Kinerja	Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
	Kemudahan Perbaikan	Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
	Desain	Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
Harga (X3) (Kotler dalam Amilia, S. dan Nst, M.O.A., 2017 dan Kotler dan Armstrong, 2008:345 dalam Widiwati, A. dan Ruslan, M.R., 2019)	Keterjangkauan Harga	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
	Daya Saing Harga	Penawaran harga yang diberikan oleh produsen / penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
	Harga mempengaruhi daya beli konsumen.	Harga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller dalam Wardhani, P.A.K. dan Samboro, J., 2017)	Pengenalan Masalah	Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
	Pencarian Informasi	Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.
	Evaluasi Alternatif	Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
	Keputusan Pembelian	Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
	Perilaku Pasca Pembelian	Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Sumber: Data yang diolah, 2019

Adapun model analisis dalam penelitian ini terlihat seperti pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Model Analisis

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Keterangan Model Analisis pada Gambar 2 dapat diuraikan sebagai berikut:

$H1 = X1 \rightarrow Y$:Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1 (2017)

$H2 = X2 \rightarrow Y$: Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1 (2017)

$H3 = X3 \rightarrow Y$: Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst. (2017). Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, Mei 2017Amilia, S. dan Nst, M.O.A., 2017
Andi Widiwati dan Moh. Rizky Ruslan, Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Vol. 8, No. 1 (2019)

Untuk Variabel Bebas Keputusan Pembelian terdapat indikator perilaku pasca pembelian hal ini mengacu pada jurnal sebelumnya yang menggunakan indikator tersebut.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Penulis menyebarkan kepada 96 responden dan semua kuesioner kembali serta semua kuesioner dapat diolah. Hasil kuesioner mengenai karakteristik responden adalah bahwasanya pengguna Advan didominasi oleh Jenis kelamin laki – laki, dengan usia 21 – 25 tahun, mempunyai latar belakang Pendidikan terakhir SMA, dan dengan tingkat pendapatan Rp. 1jt s/d Rp. 5jt. Selain itu, hasil penelitian mengenai uji validitas dan realibilitas adalah semua item dinyatakan valid dan reliabel baik untuk variable X maupun variable Y.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk variabel Citra merek (X1) dari total 10 item pernyataan dinyatakan valid

semua (nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai r_{tabel} diperoleh 0.2006) seperti ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Citra Merek (X1)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,504	0,2006	Valid
X1.2	0,528	0,2006	Valid
X1.3	0,480	0,2006	Valid
X1.4	0,548	0,2006	Valid
X1.5	0,440	0,2006	Valid
X1.6	0,449	0,2006	Valid
X1.7	0,441	0,2006	Valid
X1.8	0,381	0,2006	Valid
X1.9	0,269	0,2006	Valid
X1.10	0,316	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) dari total 10 item dinyatakan valid semua (nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} 0.2006). Data uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) seperti pada tabel 7 berikut ini

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,632	0,2006	Valid
X2.2	0,650	0,2006	Valid
X2.3	0,506	0,2006	Valid
X2.4	0,369	0,2006	Valid
X2.5	0,615	0,2006	Valid
X2.6	0,489	0,2006	Valid
X2.7	0,590	0,2006	Valid
X2.8	0,525	0,2006	Valid
X2.9	0,589	0,2006	Valid
X2.10	0,636	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil uji validitas untuk variabel Harga dari 10 item pernyataan dinyatakan valid semua (nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai r_{tabel} 0.2006). Data uji validitas untuk variabel Harga seperti tercantum pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (X3)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,635	0,2006	Valid
X3.2	0,586	0,2006	Valid
X3.3	0,585	0,2006	Valid
X3.4	0,538	0,2006	Valid
X3.5	0,505	0,2006	Valid
X3.6	0,401	0,2006	Valid
X3.7	0,444	0,2006	Valid
X3.8	0,379	0,2006	Valid
X3.9	0,326	0,2006	Valid
X3.10	0,635	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 12 item pernyataan dinyatakan semua valid (nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} 0.2006). Data validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) seperti pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,557	0,2006	Valid
Y.2	0,583	0,2006	Valid
Y.3	0,536	0,2006	Valid
Y.4	0,539	0,2006	Valid
Y.5	0,529	0,2006	Valid
Y.6	0,632	0,2006	Valid
Y.7	0,664	0,2006	Valid
Y.8	0,646	0,2006	Valid
Y.9	0,683	0,2006	Valid

Y.10	0,396	0,2006	Valid
Y.11	0,279	0,2006	Valid
Y.12	0,321	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X maupun variabel Y dinyatakan semua reliabel (nilai Alpha Cronbach untuk masing – masing variabel >0.6). Data reliabilitas untuk masing – masing variabel seperti pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,884	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,923	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,841	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 201

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali dalam Supriyadi, et.all (2017) regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Data uji normalitas seperti tercantum pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,33	36,80	35,80	43,02
	Std. Deviation	4,881	5,098	5,492	6,987
Most Extreme Differences	Absolute	0,090	0,079	0,077	0,082
	Positive	0,090	0,065	0,077	0,082
	Negative	-0,070	-0,079	-0,051	-0,049
Test Statistic		0,090	0,079	0,077	0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,053 ^c	0,172 ^c	0,200 ^{c,d}	0,114 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.					

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 menunjukkan bahwa Sig. > 0,05. Demikian dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah semuanya berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Hamdalah, R.S., 2018). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini seperti pada tabel 12 berikut ini:

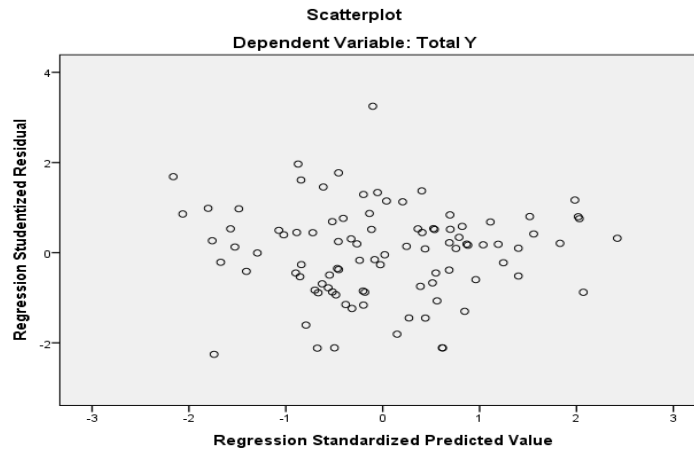
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	Total X1	0,212	4,727	Tidak Ada Multikolinearitas
	Total X2	0,533	1,875	Tidak Ada Multikolinearitas
	Total X3	0,185	5,405	Tidak Ada Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Total Y				

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah heterokedastisitas. Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain (Lubis, A.A., 2015). Hasil uji heterokedastisitas seperti pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas
Sumber: Pengolahan Data, 2019

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji asumsi klasik yang keempat adalah Uji Autokorelasi. Uji *statistic* yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan *software* SPSS (Hamdalah, R.S., 2018). Data Uji autokorelasi seperti pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Mo- del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0,88 5 ^a	0,783	0,776	3,309	1,648
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1					
b. Dependent Variable: Total Y					

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Pada tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai statistik Durbin-Watson sebesar 1,648 (mendekati 2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Analisa Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan semua syarat asumsi klasik memenuhi, setelah itu dilakukan pengolahan data untuk regresi linear berganda. Hasil pengolahan data untuk regresi linear berganda, diperoleh hasil seperti pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Hasil Pengolahan Data Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,152	2,770		1,499	0,137
	Citra Merek	-0,355	0,151	-0,248	-2,345	0,021
	Kualitas Produk	0,105	0,091	0,076	1,149	0,254
	Harga	1,328	0,144	1,044	9,241	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Dari tabel 14 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,152 - 0,355 X_1 + 0,105 X_2 + 1,328 X_3$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

1. Konstanta = 4,152 Jika variabel citra merek, kualitas produk, dan harga diasumsikan 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 4,152.
2. Koefisien citra merek X₁, nilai koefisien citra merek sebesar -0,355 menyatakan bahwa jika nilai variabel independent lain bernilai tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,355.
3. Koefisien kualitas produk X₂ nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,105 menyatakan bahwa jika nilai variabel independent lain bernilai tetap dan Kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.105.
4. Koefisien harga X₃ nilai koefisien harga sebesar 1,328, menyatakan bahwa jika nilai variabel independent lain bernilai tetap dan Harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,328.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk *smartphone* Advan digunakan uji t. Dari analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) 5% dan derajat kebebasan (df) = n – k. Hasil Uji t seperti pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji t

No	Variabel	t _{hitung}	sign	t _{tabel}
1	Citra Merek	-2,345	0,021	1,986
2	Kualitas Produk	1,149	0,254	1,986
3	Harga	9,241	0,000	1,986

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 15 dapat diketahui bahwa :

- a. Variabel citra merek diperoleh t_{hitung} adalah -2,345 > t_{tabel} adalah 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 < 0,05, maka H₁ diterima dan hal ini menunjukkan bahwa

- secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} adalah $1,149 < t_{tabel}$ adalah $1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,254 > 0,05$, maka H2 ditolak dan hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - c. Variabel harga diperoleh t_{hitung} adalah $9,241 > t_{tabel}$ adalah $1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima dan hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pembahasan masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini dapat dilihat terdapatnya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik mengenai citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} $-2,345$ dengan signifikansi $0,021$, yang berarti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t_{hitung} $-2,345 > t_{tabel}$ $1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif pada produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi. Jika citra merek perusahaan naik, maka keputusan pembelian turun begitupun sebaliknya apabila citra merek turun, maka keputusan pembelian naik. Penelitian sebelumnya mengenai citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Namun, untuk penelitian tersebut citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan, sementara hasil dalam penelitian ini berbeda yaitu citra merek mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di Cikarang. Jika dilihat dari data sebelumnya menyatakan bahwa *Smartphone* Advan tidak masuk ke dalam *Top Brand Index Smartphone* Tahun 2018. Perusahaan perlu mengidentifikasi bagaimana citra merek *smartphone* Advan dalam benak konsumen dikarenakan hasil penelitian ditemukan bahwa apabila citra merek naik, maka keputusan pembelian akan menurun.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima, hal ini dapat dilihat tidak terdapatnya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik mengenai kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} $1,149$ dengan signifikansi $0,254$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena t_{hitung} $1,149 < t_{tabel}$ $1,986$. Hasil temuan ini berbeda dengan objek sejenis dengan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani. Jika dilihat kembali pada data kualitas produk terbaik dengan harga murah, Advan tidak masuk ke dalam daftar tersebut. Advan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan apa yang menjadi pilihan dalam membeli *Smartphone* Advan. Kualitas *smartphone* dapat dilihat dari fungsi utama dan tambahan. Fungsi tersebutlah yang menjadi dasar Advan menyasar konsumen.

Jika sasaran tersebut sesuai, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini dapat dilihat terdapatnya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik mengenai harga menunjukkan nilai t_{hitung} 9,241 dengan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t_{hitung} 9,241 > t_{tabel} 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi. Temuan serupa dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi *Smartphone*. Hasil temuan tersebut bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *Smartphone*. Apabila temuan ini kita kaitkan dengan data sebelumnya bahwa segmen pasar *smartphone* Advan adalah *entry level* atau produk ponsel untuk kalangan menengah bawah Advan perlu untuk menetapkan strategi harga agar dapat bersaing di pasar. Hal ini seiring dengan maraknya produk *smartphone* murah dengan kualitas yang baik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019. Yaitu jika citra merek mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan begitu sebaliknya apabila citra merek mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan naik. Hipotesis dalam penelitian diterima, yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019. Berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai objek *smartphone* bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019 sehingga Hipotesis dalam penelitian diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:
5. Dari hasil temuan dalam penelitian untuk citra merek, bahwasanya citra merek mempunyai pengaruh negatif dan signifikan perlu dilakukan identifikasi atau survey kepada konsumen apa sebenarnya yang konsumen bayangkan ketika mendengar merek Advan. Hal ini perlu untuk diketahui lebih lanjut dikarenakan apabila citra merek naik, keputusan pembelian turun dan begitu sebaliknya.
6. Dari segi kualitas produk, Advan perlu merespon media yang menyebutkan perbandingan *smartphone* kualitas terbaik dengan harga murah. Hal ini juga berpengaruh ke dalam image konsumen apabila membaca berita tersebut. Salah satu alasannya adalah Advan bersaing di level *entry* yang image produknya murah. Apabila konsumen menemukan informasi bahwa ponsel murah dengan kualitas terbaik selain Advan kemungkinan konsumen akan membeli produk selain Advan juga tinggi. Respon tersebut dapat dengan mengeluarkan produk baru dengan harga setara dan kualitas terbaik atau dengan membuat komunitas *smartphone* pemakai Advan. Komunitas ini yang nantinya akan membantu Advan dalam mengklarifikasi produk – produk Advan. Atau tetap menjadikan Advan sebagai *smartphone* andalan mereka.
7. Dari segi harga dikarenakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perlu adanya strategi penetapan harga yang menarik diantaranya dengan kegiatan tematik misalnya Hari Proklamasi kemerdekaan dengan menetapkan diskon 17% untuk 8 pembeli pertama

di gerai – gerai yang ditunjuk (17 % berarti tanggal 17 Agustus, dan 8 berarti bulan Agustus).

DAFTAR PUSTAKA

- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2015.
- Andi Widiwati, dan Moh. Rizky Ruslan. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pada Merek Raja Iro di Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 8, No. 1, 2019.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, dan Hagi Arfilindo. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Sleman: Deepublish.
- Anwar Hidayat. (2017). Penjelasan Teknik Sampling dalam Penelitian. Dalam <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>. Diakses tanggal 12 September 2019.
- (2017). Metode Penelitian: Pengertian, Tujuan, Jenis. Dalam <https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html> diakses tanggal 9 Desember 2019.
- Arif Gunawan. (2018). 5 Smartphone murah dengan Kualitas Terbaik Edisi September 2018. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/arif-gunawan/smartphone-murah-kualitas-terbaik-september-2018-c1c2/full>. Diakses tanggal 9 Desember 2019.
- Canalys (2019). Indonesia smartphone market Q4 2018. <https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171#> diakses tanggal 27 Juli 2019
- Fantastic (2019). Spesifikasi, Handphone, Smartphone. <https://mainthebest.com/smartphones/pengertian-spesifikasi-handphone-smartphone/> diakses tanggal 12 September 2019
- Herdiyan (2018). *EKSPANSI PABRIK* : Advan Siapkan Rp1 Triliun. <https://koran.bisnis.com/read/20180531/435/801252/ekspansi-pabrik-advan-siapkan-rp1-triliun> diakses tanggal 27 Juli 2019.
- Herman. (2018). Digempur Merek Tiongkok, Penjualan Advan Turun. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/529036/digempur-merek-tiongkok-penjualan-advan-turun>. Diakses tanggal 9 Desember 2019.
- IDC (2018). *IDC Indonesia: 2Q18 Smartphone Shipments Post New Record High with Xiaomi Disrupting the Market into a New Phase*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44263418> diakses tanggal 27 Juli 2019.
- Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Vol. 13, No. 1, April 2016.

- Irmayani Syafitri (2019). *Pengertian Handphone Beserta Sejarah dan Fungsi Handphone yang Harus Anda Ketahui*. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-handphone/> diakses tanggal 27 Juli 2019
- Khoirunnisa (2017). *Advan: Brand Lokal Citarasa Global (Interview Eksklusif)*. <https://selular.id/2017/01/advan-brand-lokal-citarasa-global-interview-eksklusif/> diakses tanggal 27 Juli 2019
- Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol.1, No.3, Mei 2018.
- Pratiwi Anugraheni Kusuma Wardhani, dan Joko Samboro. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2015-2016). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2017 : 45-58.
- Rima Safitri Hamdalah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm KYT. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Juni 2018 : 229-241.
- Silvia Sari Sitompul. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi *Smartphone*. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 2, No. 2, Juni 2019.
- Supriyadi, Yuntawati Kristin, dan Ginanjar Indra K.N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Januari 2017.
- Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Mei 2017.
- Top Brand Award. (2018). Top Brand for Teens Index 2018 Kategori IT Smartphone. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2018 diakses tanggal 9 Desember 2019.
- Tribuntechno. (2018). Advan Fokus Garap Ponsel Segmen Menengah Bawah. <https://www.tribunnews.com/techno/2018/02/15/advan-fokus-garap-ponsel-segmen-menengah-bawah>. Diakses tanggal 9 Desember 2019.