



Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Toko *Handphone* MbahJo Cell Dibandar Kota Kediri

Cindy Wahyu Valentine

Universitas Islam Kediri

cindywahyu123@gmail.com

Edi Murdiyanto

Universitas Islam Kediri

edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

Zaenul Muttaqien

Universitas Islam Kediri

aqienz07@gmail.com

Alamat: Jl. Sersen Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jatim

Korespondensi penulis: cindywahyu123@gmail.com

Abstract : *This study discusses the influence of brand image, price, and service quality on the purchase decision of OPPO brand smartphones at the MbahJo Cell mobile phone store in Kediri city. This study aims to determine and explain the results of the influence of brand image, price, and service quality on the purchase decision of OPPO brand smartphones at the MbahJo Cell mobile phone store in Kediri City. This type of research uses associative research using quantitative methods. The sample in this study was only on consumers who were making a purchase decision on OPPO smartphones at the MbahJo Cell mobile phone store as many as 102 consumers. The sampling technique uses Non-Probability Sampling with the Accidental Sampling method. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is a classical assumption, multiple linear regression. The result of this study is that there is a significant influence of brand image on purchasing decisions with a value of Sig. $0.000 < 0.05$. There is a significant influence of price on purchasing decisions with values of Sig. $0.037 < 0.05$. There is a significant influence of service quality on purchasing decisions with a value of Sig $0.000 < 0.05$. There is a simultaneous influence of brand image, price, and service quality on purchasing decisions with a Sig. value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Brand image, Price, Service Quality, and Purchase Decision*

Abstrak : Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada toko *handphone* MbahJo Cell di bandar kota kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hasil pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada toko *handphone* MbahJo Cell di bandar Kota kediri. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini hanya pada konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian *smartphone* OPPO di toko *handphone* MbahJo Cell sebanyak 102 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. $0,037 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini alat komunikasi adalah kebutuhan yang paling penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berakibatkan pada meningkatnya permintaan dan banyak berbagai jenis perlengkapan komunikasi yang telah menyebabkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Kebutuhan dasar yang baru ini membuat perusahaan-perusahaan di bidang telekomunikasi harus membuat produk yang sangat memuaskan untuk para konsumen, sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut. Pemanfaat teknologi saat ini sudah sedemikian sangat luas sehingga menyentuh seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi *smartphone* saat ini sangat cepat dengan perbedaan yang terletak pada bentuk, ukuran, fitur, harga dan juga kualitasnya.

Oppo menjadi merek *smartphone* pilihan masyarakat Indonesia dan paling banyak di beli, sebesar 21,23 persen. Berdasarkan laporan dari *International Data Corporation (IDC)* bahwa merek *smartphone* Oppo sepanjang tahun telah mengirimkan sebanyak 3,5 juta unit ke Indonesia dengan pangsa pasar 20,8 persen. Pengiriman tersebut mengalami kenaikan sebesar 3,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dimana *smartphone* Oppo mengirimkan 8,2 juta unit dengan persentase 22,3 persen. Merek Oppo yang diluncurkan tahun 2004 di China kian berkembang, terutama di negara asalnya sendiri berhasil menjual di lebih dari 200.000 outlet ritel. Sementara itu posisi ke-2 diraih oleh Samsung dengan persentase sebesar 20,99%, diikuti Xiaomi di posisi ke-3 dengan meraih persentase sebesar 19,56%. Adapun merek *smartphone* lainnya yang banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia yaitu Vivo, Iphone, Infinix, dan Asus.

Brand image merupakan bentuk dari keseluruhan representasi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu sendiri. Kotler (dalam Syamsurizal 2020) mendefinisikan “citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang telah terjadi dalam memori konsumen”.

Septiani et al., (2021) mendefinisikan “Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang mempunyai nilai atau manfaat bagi konsumen sehingga sangat menentukan jadi atau tidaknya membeli karena sesuai dengan kemampuan konsumen”. Harga juga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pada toko *handphone* MbahJo Cell, tidak jarang dari mereka yang menganggap bahwa faktor harga membuat banyak konsumen untuk mengurungkan niatnya dalam melakukan pembelian *handphone*.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan toko *Handphone* MbahJo Cell dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang telah diberikan oleh Perusahaan Manoy et al., (2021) menyatakan jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya.

Menurut Manoy et al., (2021) “Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan oleh konsumen ketika konsumen mengetahui sesuatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin banyak manfaat produk yang telah ditawarkan akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli”.

Terhadap *research gap* hasil penelitian tentang *Brand Image* menurut Al-Djufri dan Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian dari Syamsurizal (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Research gap* penelitian tentang harga menurut hasil penelitian dari Ardian dan Nasution (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian dari Andis et al., (2019) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Research gap* penelitian tentang kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Hanifati et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Toko *Handphone* MbahJo Cell Di Bandar Kota Kediri”.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk terutama dengan mempertimbangan *brand image* nya atau citra merek suatu produk. konsumen cenderung memilih brand image sebagai acuan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (dalam Al-Djufri & Wahyuni 2017) mendefinisikan “*Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang telah dilakukan oleh konsumen, seperti yang telah tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam benak dan memori konsumen”. Indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel (dalam Laila Dairina 2022) yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*).

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang artinya berubah secara tepat. Harga menjadi elemen ketiga dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat. Kotler (2016) mendefinisikan “harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut”. Shinta (2011) mendefinisikan “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”. Indikator harga menurut Krisdayanto (dalam Lestary 2020) yaitu daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan memerlukan adanya pelayanan yang baik untuk konsumen demi memperoleh loyalitas dan kesetiaan terhadap produk yang telah dijual di perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran kesenjangan dari kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan dalam perusahaan disebut memuaskan dan baik bila jasa yang telah diberikan dapat memenuhi harapan para konsumen. Bila jasa yang telah diperoleh rendah maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk, sedangkan bila pelayanan baik maka tercipta kepuasan tinggi dan pembelian produk meningkat. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler

(Dalam Ramadani 2020) yaitu daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*).

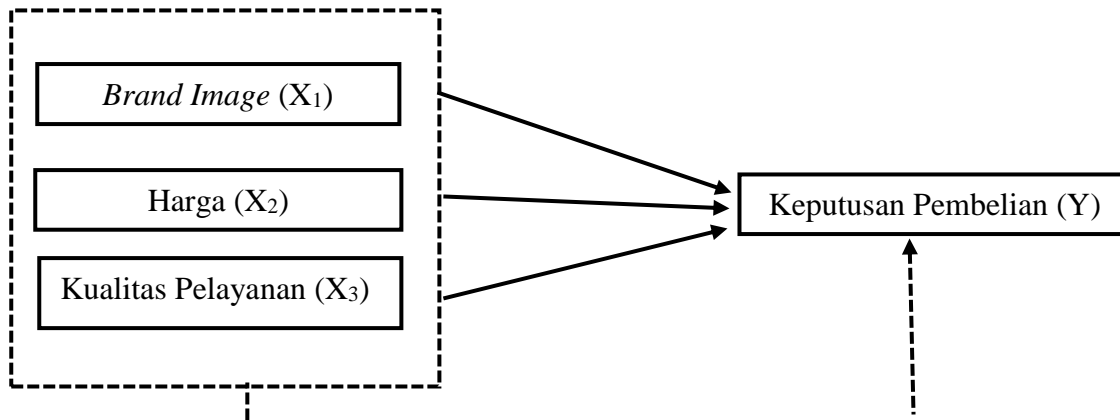
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Kotler (2016) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”. Mengambil keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang telah ditawarkan. Dari berbagai faktor yang telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat atau konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Musli 2019) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan menggunakan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, pengevaluasian terhadap produk, melakukan pembelian ulang.

H_a : *Brand image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori diatas diperoleh kerangka teoritik sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Teoritik

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis asosiatif dan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016) mendefinisikan “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dengan analisis menggunakan statistic, berkaitan dengan masalah yang mau diteliti untuk menarik atau menghasilkan suatu kesimpulan”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Toko *Handphone* MbahJo Cell yang beralamatkan di Jl. Wachid Hasyim No. 67 Kota Kediri. Periode waktu dimulai pada bulan Juli 2023 sampai selesai di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi

Sugiyono (2016) mendefinisikan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan uraian diatas maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek OPPO pada toko *handphone* MbahJo Cell di Bandar Kota Kediri pada penelitian ini peneliti belum mengetahui jumlah populasinya dengan pasti. Maka dengan itu peneliti menggunakan rumus menurut Hair et al (2017) yaitu “apabila jumlah populasi peneliti tidak diketahui jumlah pastinya”, dengan menggunakan rumus $N = range (5-10) \times \text{jumlah indikator}$.

Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016) mengemukakan 2 teknik pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Non-Probability Sampling* dengan

metode *Accidental Sampling* yang artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Ghozali (2018) mendefinisikan “Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Selain untuk memastikan keakuratan dan kejelasan data, pengujian validitas juga perlu menghasilkan representasi yang akurat tentang data tersebut. Pengujian ini menggunakan signifikansi 5% dengan kriteria pengujian nilai signifikansi $< 0,05$ maka kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mendefinisikan “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS merupakan *software* atau alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hatmawan (2020) mendefinisikan “uji normalitas data sebagai uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat”. Uji Normalitas digunakan untuk menunjukkan apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan hasil jika nilai sig lebih besar atau sama dengan 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan jika sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

2. Uji Linearitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Kriteria dari uji linearitas adalah jika nilai *Deviation from Linearity* sig $\leq 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak linear, sedangkan jika nilai *Deviation from Linearity* sig $\geq 0,05$ maka

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dikatakan bersifat linear.

3. Uji Multikolinearitas

Hatmawan (2020) mengatakan bahwa “multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Maka nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan persamaan bebas gejala multikolinearitas.

4. Uji Heterokedasitas

Hatmawan (2020) menyatakan bahwa “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* maupun residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan metode uji Park yaitu dengan melihat nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas, dan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Hatmawan (2020) mengemukakan “analisis regresi linier berganda berdasarkan jumlah variabel bebasnya regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda”. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : koefisien regresi (konstanta)

b_1 : koefisien regresi *Brand Image*

b_2 : koefisien regresi Harga

b_3 : koefisien regresi Kualitas Pelayanan

X_1 : variabel independen (*Brand Image*)

X_2 : variabel independen (Harga)

X_3 : variabel independen (Kualitas Pelayanan)

e : standar error

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ansori (2020) menyatakan bahwa “uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial”. Signifikasi pengaruh tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan taraf 0,05. Menurut Prasetyo (2021) jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independent secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen artinya H_1 ditolak H_0 diterima.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) menjelaskan mengenai “uji simultan (uji F) berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”. Kriteria dalam pengujian ini yaitu Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_1 diterima atau variabel independen secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima atau variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independent (X) dengan variabel (Y) secara parsial. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (<i>Pearson Corellation</i>)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2- tailed)]	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,627	0,000	Valid
	X1.2	0,712	0,000	Valid
	X1.3	0,634	0,000	Valid
	X1.4	0,591	0,000	Valid
	X1.5	0,498	0,000	Valid
	X1.6	0,544	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,639	0,000	Valid
	X2.2	0,629	0,000	Valid
	X2.3	0,744	0,000	Valid
	X2.4	0,725	0,000	Valid
	X2.5	0,645	0,000	Valid
	X2.6	0,610	0,000	Valid
	X2.7	0,617	0,000	Valid
	X2.8	0,549	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,481	0,000	Valid
	X3.2	0,586	0,000	Valid
	X3.3	0,732	0,000	Valid
	X3.4	0,450	0,000	Valid
	X3.5	0,411	0,000	Valid
	X3.6	0,410	0,000	Valid
	X3.7	0,355	0,000	Valid
	X3.8	0,677	0,000	Valid
	X3.9	0,732	0,000	Valid
	X3.10	0,550	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,731	0,000	Valid
	Y.2	0,685	0,000	Valid
	Y.3	0,431	0,000	Valid

	Y.4	0,615	0,000	Valid
	Y.5	0,609	0,000	Valid
	Y.6	0,690	0,000	Valid
	Y.7	0,622	0,000	Valid
	Y.8	0,661	0,000	Valid
	Y.9	0,579	0,000	Valid
	Y.10	0,726	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap 102 responden memiliki nilai probabilitas korelas [sig. (2-tailed)] < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas keseluruhan item butir pertanyaan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,60	0,741	Reliabel
Harga (X_2)	0,60	0,758	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,60	0,737	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,755	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* baik dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y memiliki nilai diatas angka yang lebih besar daripada 0,60. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator dan kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Sig	Ketentuan	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X_1)	0,158	> signifikan 0,05	Berdistribusi Normal
2	Harga (X_2)	0,158		Berdistribusi Normal
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,158		Berdistribusi Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,158		Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai signifikannya lebih dari 0,05 yaitu 0,158.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keputusan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,196	> signifikan 0,05	Memiliki hubungan yang linier
Harga (X_2)	0,102		Memiliki hubungan yang linier
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,644		Memiliki hubungan yang linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table hasil uji linearitas diatas, menunjukkan bahwa nilai Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan uji linearitas antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Hasil Uji Multikolenearitas

Tabel 5 Uji Multikolenearitas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,978	1,023	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,948	1,055	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,947	1,056	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa nilai dari variabel-variabel independent menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 6 Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,719	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga (X_2)	0,760	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,912	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas (uji park) diatas, menunjukkan hasil uji heterokedastisitas yang dilihat pada tabel koefisien. Pada nilai sig variabel *Brand Image* (X_1) 0,719, variabel Harga (X_2) dengan nilai Sig. 0,760 dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dengan nilai Sig. 0,912 hasil tersebut telah memuhi syarat uji heterokedastisitas dengan nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(<i>Constant</i>)	3,515
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,150
Harga (X_2)	0,175
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,144

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji bisa diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,515 + 0,150X_1 + 0,175X_2 + 0,144X_3 + e$$

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta sebesar 3,515 dapat diartikan bahwa variabel bebas yang meliputi *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 3,515.
- 2) Koefisien regresi *Brand Image* (b_1) = 0,150 dapat diartikan bahwa apabila *brand image* meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,150.
- 3) Koefisien regresi Harga (b_2) = 0,175 dapat diartikan bahwa apabila harga meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,175.
- 4) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_3) = 0,144 dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,144.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	4,113	1,984	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Harga (X ₂)	4,454	1,984	0,037	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Kualitas Pelayanan (X ₃)	3,959	1,984	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel hasil uji t di atas, kita dapat menguraikan hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini melalui hasil perhitungan nilai uji t sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *Brand Image* (X₁) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,113 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Artinya bahwa variabel *Brand Image* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pada variabel Harga (X₂) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,454 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,037 < 0,05 maka H₂ diterima dan H₀ ditolak. Artinya bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Pada variabel Kualitas Pelayanan (X₃) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,959 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₃ diterima dan H₀ ditolak. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji F

F _{hitung}	Signifikan	Keterangan
56,719	0,000	H _a diterima dan H ₀ ditolak.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05, dan untuk F_{hitung} sebesar 56,719 yang berarti > 2,71. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X), Harga (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Koefisien Determinan (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinan (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,797	0,635	0,623

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi (R^2) diatas, bahwa ilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635 ini berarti dampak *brand image* (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sekitar 63,5% sementara sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut : 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Oppo pada toko *handphone* MbahJo Cell di Kota Kediri. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Oppo pada toko *handphone* MbahJo Cell di Kota Kediri. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Oppo pada toko *handphone* MbahJo Cell di Kota Kediri. 4) *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Oppo pada toko *handphone* MbahJo Cell di Kota Kediri.

SARAN

Saran untuk perusahaan yaitu Bagi toko *Handphone* MbahJo Cell di Kota Kediri diharapkan memperhatikan dan menjaga kualitas dari *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli *smartphone* merek OPPO di Toko *handphone* MbahJo Cell di Kota Kediri. Hal ini perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsistensi pelanggan dalam memilih Toko *handphone* di Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Djufri, Salim Abduulrachman, and Dewi Urip Wahyuni. 2017. "*Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone.*" *Jurnal Pemasaran* 4(1):32–35.
- Ardian, M. Riski, and Farida Hanum Nasution. 2022. "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Pada Kantor Pusat Vidha Ponsel Di Medan.*" *Jurnal Bisnis Corporate* 6(2):94–101. doi: 10.46576/jbc.v6i2.1842.
- Andis, Gunawan, M. Risal, and Halim Usman. 2019. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo.*" *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 5(1):25–31. doi: 10.35906/jm001.v5i1.345.

- Ansori, Putra Budi. 2020. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru." *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 11(1):11–19. doi: 10.36975/jeb.v11i1.253.
- Ghozali, Imam. 2018. "APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9 Imam Ghozali.Pdf." 490.
- Hair, William C, Black Barry J, Babin Rolph E, and Anderson Seventh Edition. 2014. *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. America.
- Hatmawan, Slamet Riyanto dan Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, Kevin Lane Keller dan Philip. 2016. *Marketing Management*. Lonson: London : Pearson Education, 2016.
- Lestary, Gina DWY. 2020. "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." *Lestary, Gina Dwy (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Erafone Summarecon Mall Bekasi* 12(2004):6–25.
- Laila Dairina, Vicky F. Sanjaya. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)." *Jurnal Ekonomi Islam VII(8.5.2017):118–34*.
- Manoy, Tirta Imarrye, Lisbeth Mananeke, Jorie, and Rotinsul Jopie. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi." *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA* 9(4):314–23.
- Musli, Febrian. 2019. "Pengaruh Varian Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bina Citra Di Pekanbaru." *UIN SUSKA Riau*.
- Prasetyo, Muhammad. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Niki Sari Kediri." *Universitas Islam Kediri*.
- Ramadani, Mohammad. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 1(2):36–46. doi: 10.51804/iej.v1i2.540.
- Sugiyono, D. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Syamsurizal, and Sri Ernawati. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima." *Jurnal Brand* 2 No. 2(2):177–83.
- Septiani, Sarah, and Bono Prambudi. 2021. "Septiani and Prambudi/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), Vol.14, No.2, 2021, P153-168." *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo* 14(2):153–68.
- Shinta. 2011. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Vol. 3
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta.