

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Toko Erafone Kota Gorontalo

Fardila Oktaviani Husa¹ Hapsawati Taan², Umin Kango³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan 96 sampel responden pengguna smartphone vivo di Erafone kota gorontalo. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.162 atau 16.2%, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.638 atau 63.8%. variabel Brand Image dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.572 atau 57.2% sedangkan sisanya 42.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini

Kata Kunci: brand image, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine how much influence brand image and product quality have on purchasing decisions for Vivo smartphones in Gorontalo City. This research occupied 96 samples of respondents who are vivo smartphones users at Erafone in Gorontalo City. The sampling method used in this research is accidental sampling, and the analysis method used is multiple linier regression analysis.

The result showed that Brand Image contributed an effect of 0.162 or 16.2% on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and product quality variables affected purchasing decisions of 0.572 or 57.2%, while the remaining 42.8% was influenced by other variables not examined in this research.

Keyword : *brand image, product quality, purchasing decisions*

Copyright (c) 2025 Citra Meilinda

✉ Corresponding author :

Email Address :fardila_s1manajemen2019@mahasiswa.ung.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di era globalisasi saat ini semakin pesat. Hal ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat dalam penggunaan perangkat komunikasi. Sekarang ini, penggunaan teknologi pada perangkat komunikasi (handphone) semakin beragam dan

handphone telah menjadi kebutuhan bagi semua individu. Handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga memudahkan penggunaanya dalam mengakses internet yang sering disebut dengan Smartphone.

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Selain itu banyaknya persaingan yang tinggi dari berbagai merek smartphone yang membuat brand Vivo mengalami naik turunnya penjualan.

Perkembangan smartphone juga dipengaruhi oleh Brand Image. Dimana Brand Image. Dapat memengaruhi penjualan produk smartphone, dan menjadi keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan produk berkualitas tinggi. Jika sebuah perusahaan mencapai tingkat ini melalui upaya pemasarannya dan menciptakan sebuah brand yang positif, hal itu dapat memengaruhi dan mengubah perilaku pembelian konsumen yang semakin meningkat. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2018) menyatakan bahwa Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Merek yang kuat akan dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Jika keterlibatan keputusan pembelian tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan keputusan pembelian rendah, maka merek berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk Taan et al, (2022).

Strategi yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah tentang kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan kualitas dari suatu produk yang dibayarkan adalah baik. Apabila kualitas tidak sesuai maka produk tersebut biasanya akan di tolak sekalipun produk tersebut masih dalam keadaan wajar atau toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu diperhatikan agar tidak melakukan kesalahan yang lebih besar di masa mendatang. Hal ini didukung oleh Lopian dan Soegoto (2018) menyatakan bahwa: Kualitas Produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang di utamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari kedua unsur penting tersebut konsumen akan menilai apakah produk yang ditawarkan dapat mencapai kebutuhannya sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi dan terjadilah yang namanya keputusan pembelian. Dimana menurut Buchari (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Vivo adalah sebuah merek smartphone yang didirikan pada tahun 2009. Vivo merupakan anak perusahaan BKK Electronics yang bertempat di Dongguan, China. Sudah melakukan ekspansi bisnis lebih dari 100 negara pada tahun 2011. Sementara itu, Vivo masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Dalam kurun waktu 2 tahun, Vivo lebih fokus melakukan penjualan secara offline dengan sistem distribusi dari toko yang satu ke toko yang lain. Dan sekarang Vivo sudah mulai melakukan penjualan via online melalui berbagai e-commerce, juga didukung dengan banyaknya promosi melalui berbagai media periklanan seperti TV, youtube, baliho, spanduk dan lain sebagainya.

Menurut data pangsa pasar smartphone di dunia Vivo mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2015-2016.

Vendor	2016Q3 Volume	2016Q3 Market Share	2015Q3 Volume	2015Q3 Market Share	Year- Over-Year Growth
Oppo	20.1	17.5%	9.8	9.0%	106.1%
Vivo	19.2	16.7%	9.5	8.8%	101.1%
Huawei	18.0	15.7%	17.2	15.8%	5.1%
Xiaomi	10.0	8.7%	17.3	15.9%	-42.3%
Apple	8.2	7.1%	12.4	11.4%	-34.1%
Others	39.6	34.3%	42.6	39.1%	-7.1%
Total	115.1	100%	108.8	100%	5.8%

Berdasarkan tabel diatas penguasaan pangsa pasar smartphone Vivo berada di urutan kedua. Market Share smartphone Vivo dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 penguasaan pangsa pasar Vivo mencapai 8.8%, pada tahun 2016 sebesar 16.7%, jadi penguasaan pangsa pasar smartphone Vivo terjadi peningkatan sejumlah 101.1%. peningkatan penguasaan pangsa pasar smartphone Vivo ini, membuat smartphone Vivo harus mempertahankan dan tetap terus meningkatkan market sharenya, agar penguasaan pasar smartphone Vivo dari tahun ke tahunnya lebih meningkat tajam.

Akan tetapi penjualan Vivo mengalami penurunan pada tahun 2018 dimana Vivo mengalami penurunan 9%, Samsung 27%, Xiaomi 25%, Oppo 18%, dan Advan 6%. Hal tersebut dikarenakan menurunnya penjualan pada tiap-tiap daerah. Dengan berbagai masalah yang dihadapi Vivo tidak berhenti begitu saja, Vivo terus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan berbagai produk baru yang inovatif agar dapat bersaing dengan brand kompetitor lainnya.

Vivo kembali mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021-2022

Perusahaan	Pengiriman (juta unit) 2022	Pangsa pasar (%)	Pengiriman (juta unit) 2021	Pangsa pasar (%)	Tahun ke tahun (%)
Oppo	2,0	20,6	2,0	19,1	-3,0
Samsung	1,9	20,2	1,7	16,1	11,8
Vivo	1,7	17,8	1,8	16,6	-3,4
Xiaomi	1,5	15,6	2,8	26,5	-47,1
Realmi	1,2	12,1	1,2	11,1	-1,7
Lainnya	1,3	13,7	1,1	10,4	17,9
Total	9,5	100,0	10,6	100,0	-10,0

Dari data diatas menunjukkan bahwa market share smartphone Vivo mengalami kenaikan dimana pada tahun 2021 penguasaan pangsa pasar Vivo mencapai 16,6% dan pada tahun 2022 sebesar 17,8% dengan kualitas produk yang ditawarkan seharusnya Vivo mampu menciptakan angka penjualan yang lebih baik.

METODOLOGI

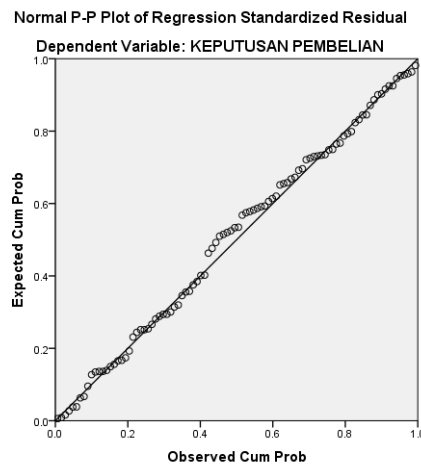
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen adalah brand image (X1) dan kualitas produk (X2). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner (angket), observasi, dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Erafone Kota Gorontalo dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas Data

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas maka selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Dengan melakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan dengan uji

menggunakan grafik P-P Plot dimana data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah grafik diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi.



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,636	7,196		3,979	,000
BRAND IMAGE	,224	,127	,162	1,768	,080
KUALITAS PRODUK	,482	,069	,638	6,975	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan hal-hal sebagai berikut:

Koefisien konstanta =28,636

Artinya jika variabel brand image (X1) dan kualitas produk (X2) adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah 28,636

Nilai koefisien regresi brand image (X1) sebesar 0,162 menunjukkan setiap perubahan variabel brand image (X1) maka nilai partisipasi dari variabel keputusan pembelian (Y) semakin meningkat sebesar 0,162. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.638 menunjukkan setiap perubahan variabel kualitas produk (X2) maka nilai partisipasi dari variabel keputusan pembelian (Y) semakin meningkat sebesar 0,638. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen dalam menerapkan variasi dependen. Selanjutnya besarnya koefisien determinasi disajikan pada tabel sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756a	.572	.563	5,68513

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat) menggunakan nilai R Square sebesar 0,572 nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% ditentukan oleh faktor lain diluar model yang tidak diteliti.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen. Didapatkan nilai p-value kurang dari nilai taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4019,801	2	2009,901	62,186	.000b
	Residual	3005,824	93	32,321		

Total	7025,625	95
-------	----------	----

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN**b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE**

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas diketahui nilai f sebesar 62,185. Adapun nilai f-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan degree of freedom (df1) sebesar k-1 (3-1=2) dan df2 sebesar n-k (96-2=94) adalah sebesar 3,09. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel ($62,185 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individu dapat menerangkan variabel dependen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,636	7,196		3,979	,000
	BRAND IMAGE	,224	,127	,162	1,768	,080
	KUALITAS PRODUK	,482	,069	,638	6,975	,000

Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Cara mencari t-tabel = $t(n-k-1) = t(96-2-1 = 93)$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,05. Berdasarkan uji tersebut dapat kita lihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk setiap variabel, dalam membuat kesimpulan menerima atau menolak (H_0).

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,080 < 0,05$ dan nilai t-hitung $1,768 > 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (H_1 Berpengaruh).

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,975 > t\text{-tabel } 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H_2 Berpengaruh).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa brand image yang dibangun oleh toko erafone kota gorontalo bernilai positif dibenak masyarakat. Mengacu pada kompetensi dan karakteristik seorang produsen berupa informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengertian brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk brand image yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek (Pradipta, 2012; Taan, H., et al, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian muhamad bagus, joko widodo dan sriwahyuni (2021) dimana suatu produk dengan brand image yang baik dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya, apabila produk dengan brand image yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Jadi keputusan pembelian konsumen akan tercipta apabila brand image yang dihasilkan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Brand image yang baik akan mengakibatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk, sedangkan brand image yang buruk akan mengurangi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Taan, H., 2016).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada smartphone Vivo. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di toko Erafone kota Gorontalo.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat hal itu dipicu oleh perubahan teknologi dan informasi sehingga banyak perusahaan yang sejenis bersaing dalam menampilkan produk dengan kualitas yang baik. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian purwati dah rohmawati (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin banyak tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada smartphone Vivo. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu ada

pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di toko Erafone kota Gorontalo.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga yang dilakukan mendapatkan hasil yang cukup memuaskan. Mengacu pada kompetensi dan karakteristik seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berupa, memetakan keinginan atau kebutuhan dalam membeli, jika kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan mencari informasi terkait barang yang akan dibutuhkan tersebut. Setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif atau memilih satu dari beberapa item produk yang akan dibeli. Sampai pada keputusan pembelian konsumen akan memberikan feedback terhadap produk tersebut (Mohamad, R., et al., 2024).

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian. Apabila merek memiliki citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik pula sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dikuatkan oleh teori Supriyadi (2016) pengaruh brand image suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk brand image yang positif juga (Kuengo, F. A., et al., 2022).

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2015) yang mengatakan kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian yang paling utama dipertimbangkan adalah variabel produk, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima dengan pernyataan brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Toko Erafone Kota Gorontalo.

Dan dari hasil penelitian diatas juga dapat dilihat bahwa indikator yang paling dominan diantara kedua variabel tersebut yaitu variabel kualitas produk, mengapa kualitas produk dikatakan lebih dominan karena dari beberapa pengujian yang dilakukan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu variabel kualitas produk. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hanya saja jika dilihat dari beberapa aspek variabel kualitas produklah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini mengandung makna bahwa semakin baik dan menarik produk yang

- di promosikan kepada konsumen, maka semakin baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
 3. Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung makna bahwa semakin bagus brand image dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baiklah terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Awaloedin, M., Taan, H., Biantoro, T. S., Effendi, R., Hamriono, N., Suharto, S., ... & Krismawan, L. (2024). Dasar-dasar manajemen. *Penerbit Tahta Media*.
- Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, M., ... & Sitorus, A. N. (2023). Manajemen Pemasaran di Era Digital.
- Citra Rizkiana, Edy Suryawardana, Putri Pratiwi, Aprilia Santoso, 2023. *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone infinix*. Journal of Economics and Accounting Vol. 3, No 3, Maret 2023
- Didin Mauludin, 2017. *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
- Fallah Athallariq, 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian handphone oppo*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11, No. 4, April 2022
- Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang, Fitty Varie, 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSRAT*. Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1, Januari 2022.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54-65.
- Muh. Ichwan Musa, 2017. *Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa universitas negeri makassar*. Jurnal Economic Vol. 5 No. 1, Juni 2017.
- Muhamad Bagus Mulianto, Joko Widodo, Sriwahyuni, 2021. *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone samsung(studi kasus pada mahasiswa FKIP universitas Jember)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 15 No. 1, 2021.
- Mohamad, R., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Analisis Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 831-838
- Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson, 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap minat beli konsumen Smartphone Vivo*. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 2, 2021.
- Renil Septiano, 2022. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa S1 Akuntansi Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Vol 2. No 9 Februari 2022.
- Rijal Setiawan, 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian produk handphone vivo pada PT Salim Surya Phone di Samarinda*. Ejournal Administrasi Bisnis, Volume 8, No 1, 2020.
- Setiawan Tri Saputri, Kadarisman Hidayat, Sunarti, 2017. *Pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone*. Jurnal Administrasi Vol. 50 No. 6, September 2017.
- Sheila Wijayanti, 2022. *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo/Oppo pada mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Akuntansi.

- Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1, Januari 2017
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Taan, H. (2016). Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(2).
- Taan, H. (2021). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 344-â.
- Tjiptono, 2016. Jurnal EMBA
- Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono, 2015. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian handphone Blacberry Gemini*. Jurnal manajemen pemasaran 2015.
- Veni Saniyatul Mubarakah, 2021. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo*. jurusan Ekonomi Syariah.
- Verensia Octavia, Retno Budi lestari, 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di kota palembang*. Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang