

---

## The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions

**Nurdin Batjo**, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia.

**Maheirina Disman**, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia.

**Akbar Sabani**, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia.

### **Abstract**

*This thesis discusses the Influence of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. This study aims to determine the effect of perceived quality and brand image on smartphone purchase decisions. This type of research uses a quantitative approach. This research was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents. The classical assumption tests used in this study include the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and linearity test. The hypothesis testing includes the T test (Parsial), F test (Simultan) and the Determination Coefficient Test. The research results show that there is a partial significant effect on perceived quality (X1) on smartphone purchase decisions (Y), this is evidenced by the obtained results of a significance value of  $(sig) 0.000 < (\alpha) 0.05$ , so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. There is a partial significant effect of brand image (X2) on the purchase decision (Y) of a smartphone, this is evidenced by the acquisition of a significance value of  $(sig) 0.001 < (\alpha) 0.05$ . So that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Perceived quality (X1) and brand image (X2) simultaneously (together) have a significant effect on the decision to purchase (Y) smartphone, amounting to  $0.000 < 0.05$  and  $f$  value  $36,897 > t$  table value  $3.06$  this proves that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, this is also shown in the  $R$  square value of  $0.334$  this means that the simultaneous effect of variables X1 and X2 on variable Y is  $33.4\%$ , the remaining  $66.6\%$  is explained by other variables not discussed in this study.*

*Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Purchase Decision*

## Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Putusan Pembelian Smartphone

### **Abstrak**

Artikel ini membahas tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Putusan Pembelian Smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap putusan pembelian smartphone. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden sebanyak 150 orang. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Linearitas. Uji hipotesis meliputi uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan Uji Kofisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial persepsi kualitas (X1) terhadap putusan pembelian (Y) smartphone, hal ini dibuktikan dengan dengan perolehan hasil nilai signifikansi sebesar  $(sig) 0,000 < (\alpha) 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra merek (X2) terhadap putusan pembelian (Y) smartphone, hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil nilai signifikansi sebesar  $(sig) 0,001 < (\alpha) 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Persepsi kualitas (X1) dan citra merek (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian (Y) smartphone, sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$   $36.897 >$  nilai  $t$  tabel  $3.06$  hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak

dan H1 diterima, haI ini juga ditunjukkan pada nilai R square sebesar 0,334 haI ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 33,4% sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Citra Merek, Putusan Pembelian

Corresponding author: [nurdin\\_batjo@iainpalopo.ac.id](mailto:nurdin_batjo@iainpalopo.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini menuntut semua orang agar dapat berfikiran maju, dapat kita lihat dari perkembangan dari teknologi yang sampai sekarang yang semakin terus berkembang setiap saat dengan perubahan dunia yang sangat cepat, baik dari teknologi sampai politik berubah dengan cepat. smartphone (telepon cerdas) adalah telepon seluler dengan perkembangan sangat pesat dengan tingkat tinggi kemampuan yang fungsi serupa komputer.

Smartphone sudah seperti gaya hidup masyarakat modern dilihat dari pertumbuhan pasar smartphone dalam beberapa tahun terakhir, justru ada dari sebagian dari pengguna smartphone tidak hanya menggunakan satu smartphone akan tetapi ada yang lebih dari satu smartpone yang di gunakan berguna untuk komunikasi, bisnis, dan sebagai hiburan. Inovator dibidang teknologi seluler telah membantu mendorong industri seluler ke tingkat yang baru dengan perubahan teknologi yang semakin berkembang ini menyebabkan perusahaan terus berinovasi, menghasilkan berbagai jenis merek smartphone dengan keunggulannya. Dengan banyaknya model smartphone dipasaran, para produsen menjadi semakin ketat. Adapun pengiriman dan pangsa pasar smartphone di indonesia 2021 sebagai berikut :

Tabel 1. Pengiriman dan Pangsa Pasar Smartphone 2021

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4					
Catatan: * Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan					

Sumber: CNBC Indonesia Diakses pada tanggal 02 April 2022 Pukul 10.21

Dari gambar diatas dilihat bahwa, Dalam riset IDC disebutkan OPPO menguasai 20,8% pasar smartphone Indonesia pada 2021. Tahun IaIu, OPPO melakukan pengiriman (shipment) 8,2 juta ponsel ke Indonesia. Angka ini tumbuh 3,5% secara tahunan. Posisi dua ada Xiaomi, dengan pengiriman tahun IaIu mencapai 8,1 juta unit dan pangsa pasar 19,8%. Diantara lima besar perusahaan teratas, Xiaomi mencatatkan diri dengan pertumbuhan terbesar secara year-on-year sebanyak 34,2%. Berikutnya ada Vivo yang mengirimkan 7,4 juta unit dan pangsa pasar 18,1% pada Q4-2021 dan menurun dari tahun IaIu 9,3 juta unit atau pertumbuhan -20,2%. Samsung berada di urutan keempat dengan 7,2 juta unit dan pangsa pasar 17,6%. Pertumbuhan tahunan perusahaan Korea Selatan itu 19,5%. Di urutan kelima ada Realme dengan 5%. Serupa dengan Vivo, perusahaan ini juga mengalami penurunan jumlah pengiriman sebanyak 5,2 juta unit, dan tercatat pertumbuhan -3,3%.

Fenomene persaingan atau lingkungan yang kompetitif memaksa perusahaan untuk fokus pada kemaksimalan aset-aset mereka untuk manfaat jangka panjang dari perusahaan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus dapat melihat situasi produk dengan cara yang lebih efektif maupun lebih efisien bagi beberapa konsumen, sebuah perusahaan harus mampu memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dengan ini akan membantu perusahaan untuk membedakan produknya dan membuat mereka mudah diidentifikasi konsumen. dari berbagai perusahaan, merek sangat penting, karena itu adalah dasar dari keunggulan kompetitif mereka dan sumber pendapatan masa depan.

Dengan upaya mengembangkan produk yang tidak sama, perusahaan melakukan beberapa strategi yang efektif untuk produk yang inovatif dapat membantu pembeli melakukan pembelian produk yang sesuai kebutuhan para pelanggan dan pihak yang tepat. dengan selera konsumen serta dari perusahaan yang ingin mempertahankan citra yang baik dan manfaat dari produk yang mereka jual, bekerja untuk menciptakan positif hubungan dengan konsumen.

Persepsi kualitas yaitu kesan atau pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau kelebihan dari berbagai suatu produk yang terkait dengan apa yang telah sesuai dengan keinginan konsumen. Persepsi kualitas yaitu respon konsumen yang memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kelemahan dari suatu produk dengan respon ini yaitu persepsi dari pandangan konsumen-konsumen lain yang sudah melakukan pembelian produk maupun pandangan pembeli itu sendiri terhadap kualitas produk.

Perusahaan yang telah menerapkan konsep pemasaran, Perusahaan harus dapat mengidentifikasi sebab yang bisa mempengaruhi putusan ketika ingin melakukan pembelian bagi usaha dalam melakukan pemasaran pada suatu produk, dengan tingginya jumlah produk smartphone yang telah ditawarkan membuat sulit bagi konsumen untuk memilih produk yang terbaik untuk mereka. Hal ini menyebabkan mereka menjadi sangat berhati-hati dan cermat dalam membuat pilihan mereka, berdasarkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dengan ini perusahaan memperkuat produknya dalam rangka menciptakan citra merek yang memiliki nilai positif maka akan melekat di benak para

pelanggan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat di pengaruhi dari beberapa faktor seperti persepsi kualitas dan citra merek.

Sebuah merek yang baik sangat penting untuk setiap perusahaan dan untuk setiap produk di pasar. Konsumen memiliki citra tertentu dari setiap merek dan produk, dan penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi yang baik tersebut. Sebelum melakukan pembelian, pastikan untuk melihat di sekitar brand image dan kualitas untuk melihat apakah itu cocok untuk pelanggan dari suatu produk tersebut bahkan sebelum perusahaan memproduksi produk-produknya perusahaan perlu menyesuaikan apa yang telah di inginkan oleh konsumen agar dapat melakukan putusan pembelian membeli dari konsumen dengan demikian, perusahaan memproduksi produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepentingan para pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan tentang pembelian produk-produk dari perusahaan.

Kebutuhan smartphone di golongan pelajar Indonesia memanglah tidak dapat dipungkiri. Smartphone sangat diminati dari suasana ini dengan Covid 19. Dengan pergantian ini, tentu hendak terdapat banyak persaingan antar produsen. Dari pangsa pasar smartphone di Indonesia Ilustrasi yang diambil sebanyak 240 mahasiswa aktif dari Institut Agama Islam Negeri Palopo. Jumlah pengguna merk smartphone terpopuler dikala ini merupakan Oppo 37,50%, setelah itu Vivo 29,17% serta Samsung 14,17%. Setelah itu Xiaomi 10,00%, Iphone 2.5 serta merk lain 6,67%, serta prediksi pangsa pasar IAIN Palopo ke depan pada merk smartphone mahasiswa( Kondisi Equalibrium) merupakan Oppo 38,7%, Vivo 30,6%, Samsung 12,3%, Xiaomi 7,2%, Iphone 3,7% serta merk yang lain 7,4%.

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yaitu salah satu dari 4 fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Kebutuhan terhadap smartphone sangatlah penting bagi mahasiswa-mahasiswi dengan mempermudah dengan melakukan pembelajaran tanpa tatapan langsung dari dosen, smartphone dapat menjadi alat yang membantu dalam memfasilitasi pembelajaran, karena mereka membuat akses ke berbagai informasi tersedia dengan cepat dan mudah. Pembelian smartphone yang digunakan mahasiswa untuk kebutuhannya sangatlah penting, dengan berbagai kualitas dan citra merek. Penulis tertarik melakukan penelitian tentang “pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap putusan pembelian smartphone”. Sebagaimana permasalahan yang dibahas dalam latar belakang diatas.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data melalui sistem yang terukur. Data ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang topik tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan buat menguji bentuk hipotesis. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri Palopo

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel untuk penelitian ini diperoleh dengan cara probability sampling. Terlepas dari tingkatan (strata) yang ada dalam populasi, teknik probability sampling yaitu memakai simple random sampling, dimana teknik identifikasi sampel dilakukan secara acak dan sederhana (simple). Jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden dipilih menggunakan rumus slovin dalam hal ini. yang memiliki deskripsi berikut :

Maka diperoleh besar sampel minimal:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad n = \frac{3141}{1 + 3141 (0,1)^2} \quad n = 96.914$$

Jadi jumlah sampelnya adalah 96 atau lebih (jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu 150 sampel).

### Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang disebar kepada responden penelitian digunakan oleh penelitian yang kemudian bertujuan sebagai teknik pengumpulan data, dengan melakukan penyebaran kuesioner online dengan Google Forms.

### Teknik Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas selaku pada pengujian asumsi klasik yang telah di gunakan.

#### b. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dalam pengujian ini yang digunakan ialah uji regresi linear berganda, uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan Uji R Square.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.43828532
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.052
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah di SPSS *version* 20, 2022

Dari hasil diatas di ketahui nilai signifikasi (Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0.166. Jadi  $0.166 \geq 0,05$  perihal tersebut nilai tersebut telah normal.

*Uji Multikolonieritas*

**VIF dan Tolerance**

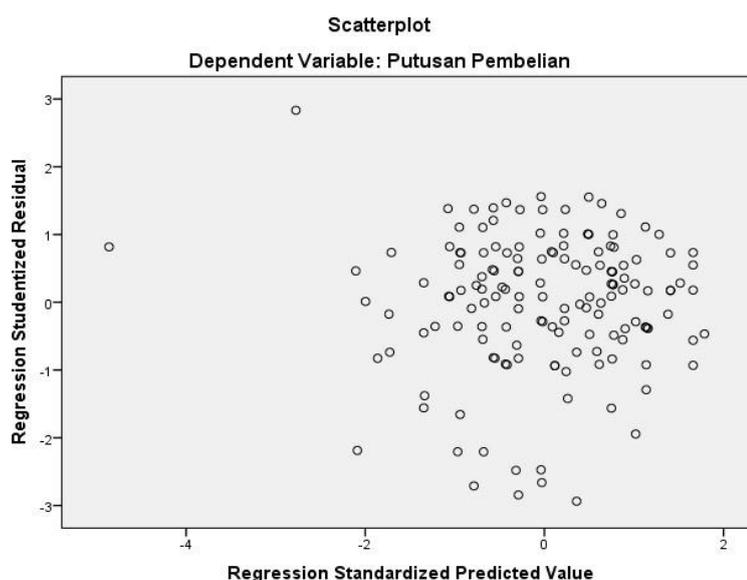
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kualitas	.558	1.792
Citra Merek	.558	1.792

Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

Dari hasil diatas dketahui bahwa tidak terdapat multikolonieritas antara persepsi kualitas dan citra merek dimana nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ialah  $1,792 < 10$  serta nilai tolerance ialah  $0,558 > 0,1$ .

*Uji Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas dengan uji *scatterplot* menggunakan program SPSS *version 20*, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

Dari uji diatas menggunakan metode scatterplot hasilnya titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kembali, sesuai dengan temuan pengujian diatas dengan menggunakan metode scatterplot. Karena sebaran titik data tidak berpola, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, maka dari itu terciptanya model regresi yang ideal dan juga baik.

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Putusan pembelian * Persepsi Kualitas	Between Groups	(Combined)	2607.013	21	124.143	3.961	.000
		Linearity	1893.345	1	1893.345	60.409	.000
		Deviation from Linearity	713.669	20	35.683	1.139	.320
	Within Groups	4011.820	128	31.342			
Total			6618.833	149			

Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

Dari hasil pengelolaan uji linearitas bahwa terdapat linearitas antara variabel putusan pembelian dengan variabel persepsi kualitas. Kesimpulan ini di peroleh dari sig pada baris linearity sejumlah 0.000 kurang dari 0,05.

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Putusan pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	2122.588	15	141.506	4.217	.000
		Linearity	1786.224	1	1786.224	53.234	.000
		Deviation from Linearity	336.364	14	24.026	.716	.755
	Within Groups	4496.246	134	33.554			
Total			6618.833	149			

Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

Dari hasil pengelolaan uji linearitas bahwa terdapat linearitas antara variabel putusan pembelian dengan variabel citra merek. Kesimpulan ini di peroleh dari sig pada baris linearity sebesar 0.000 kurang dari 0,05.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.326	3.906		1.619	.108
	Persepsi Kualitas	.487	.129	.340	3.769	.000
	Citra Merek	.522	.160	.294	3.261	.001

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian

Berdasarkan data diatas diperoleh di masukkan dalam persamaan sebagai berikut:

Dimana:  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$

$Y = 6,326 + 0,487x_1 + 0,522x_2$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat di interpetasikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 6,326 menunjukkan bahwa putusan pembelian (Y) akan menjadi 6,326 hal ini variabel persipsi kualitas (X<sub>1</sub>) & citra merek (X<sub>2</sub>) tetap konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) = 0,487 berarah positif, mengenai ini membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas berpnegaruh positif terhadap putusan pembelian atau dengan kata lain persepsi kualitas bertambah sebesar satu-satuan hal ini putusan pembelian bertambah sejumlah 0,487
- 3) Koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>2</sub>) = 0,522 berarah positif, membuktikan bahwa variabel citra merek berpnegaruh positif terhadap putusan pembelian dengan kata lain apabila citra merek bertambah sebesar satu-satuannya hal ini putusan pembelian bertambah sejumlah 0,522.

*Uji Parsial (Uji t)*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.326	3.906		1.619	.108
Persepsi Kualitas	.487	.129	.340	3.769	.000
Citra Merek	.522	.160	.294	3.261	.001

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian

Sumber: Data diolah di SPSS *version* 20, 2022

Berdasarkan data diatas yaitu hasil uji t (parsial) membuktikan bahwa pengaruh persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) terhadap putusan pembelian (Y) memiliki signafikasi 0,000 < 0,05 serta nilai t<sub>hitung</sub> 3,769 > nilai t<sub>tabel</sub> 1,974. Jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, mengenai itu membuktikan pengaruh persepsi kualitas yang signifikan terhadap putusan pembelian.

Berdasarkan data diatas yaitu uji t (parsial) signifikasi pengaruh citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap putusan pembelian (Y) dengan jumlah 0,001 < 0,05 serta nilai t<sub>hitung</sub> sejumlah 3,261 > nilai t<sub>tabel</sub> Sejumlah 1,974 yang menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> di terima, dari ini membuktikan perihal tersebut citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap putusan pembelian.

*Uji Simultan (Uji f)*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2212.166	2	1106.083	36.897	.000 <sup>b</sup>
Residual	4406.667	147	29.977		
Total	6618.833	149			

a. Dependent Variable: Putusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Kualitas

Berdasarkan data diatas bisa di simpulkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi kualitas (X1) dan citra merek (X2) terhadap putusan pembelian (Y) ialah  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $f 36.897 >$  nilai  $t_{tabel} 3.06$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima, menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek mempunyai pengaruh sigknifikan terhadap putusan pembelian.

*Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.325	5.47516

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Kualitas

Sumber: Data diolah di SPSS *version* 20, 2022

Berdasarkan data diatas nilai R square sejumlah 0,334 yang membuktikan bahwa secara simultan variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66,6% di jelaskan pada variabel lain/faktor-faktor yang tidak tercakup dalam temuan ini.

**Pengaruh persepsi kualitas terhadap putusan pembelian smartphone**

Temuan ini mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berdampak atas putusan pembelian smartphone dengan koefisien regresi positif sejumlah 0,487. Perihal ini menunjukkan, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial atas variabel putusan pembelian, yaitu apabila variabel persepsi kualitas dinaikkan satu poin hingga putusan pembelian terhadap mahasiswa Faklutas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palopo maka bisa meningkat sebesar 0.487.

Dari hasil uji t atau uji parsial terhadap variabel persepsi kualitas terpantau diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sejumlah 3,769 serta nilai  $t_{tabel}$  sejumlah 1,974, yang memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,769 > t_{tabel} 1,974$  serta nilai signifikasi sejumlah  $0,000 < 0,05$  ( $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ ), yang membuktikan bahwa persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) terhadap putusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan, yang menyiratkan bahwa jika persepsi konsumen atau pelanggan terhadap kualitas meningkat, maka keputusan dalam mlakukan pembelian juga bakal meningkat, oleh sebab itu  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima.

Hasil temuan ini sependapat denngan Dita, Faisal dan Novia dkk yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang tinggi, menurut Firmansyah, menandakan bahwa konsumen akan membedakan diri dan mendapatkan keuntungan dari merek tersebut dari waktu ke waktu. Sedangkan menuru Zaid, Karena persepsi kualitas pelanggan yang buruk terhadap suatu barang tidak akan di sukai dan konsumen kurang minat untuk melakukan pembelian hal tersebut membuat produk tidak akan bertahan lama di pasar, sebaliknya jika pandangan pelanggan terhadap kualitas menguntungkan suatu

produk atau jasa, maka akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas produk, itu akan dihargai dan berdampak langsung kepada konsumen ketika ingin melakukan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan diatas kesimpulannya ialah pada variabel persepsi kualitas, dimana indikator dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk merupakan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi putusan seseorang dalam melakukan pembelian. Nilai suatu produk tergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitasnya, sehingga keputusan konsumen akan dipengaruhi secara positif oleh persepsi konsumen yang lebih tinggi terhadap kualitas suatu produk.

### **Pengaruh citra merek terhadap putusan pembelian smartphone**

Temuan mengungkapkan bila variabel citra merek berpengaruh terhadap putusan pembelian smartphone dengan mempunyai nilai positif sejumlah 0,522 pada koefisien regresi. Ini membuktikan bahwa secara parsial berpengaruh positif antara variabel citra merek atas variabel putusan pembelian atau jika variabel citra merek dinaikkan sebanyak satu poin hingga dari itu putusan pembelian akan bisa meningkat sebesar 0.522.

Pada nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,261 sedangkan pada nilai  $t_{tabel}$  1,974 melalui hasil uji t (parsial) untuk variabel citra merek yang telah di peroleh, sehingga nilai  $t_{hitung}$  3,261 > nilai  $t_{tabel}$  1,974 dan nilai dari signifikansinya yaitu berjumlah 0,001 lebih kecil 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Bahwa dari itu citra merek ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa putusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh signifikan, menyiratkan bahwa ketika citra merek meningkat putusan untuk melakukan pembelian tentu bakal meningkat juga. Akibatnya,  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima.

Dari temuan ini sependapat dengan Dita, Faisal dan Novia dkk yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut John Budiman Bancin citra merek yang positif akan menciptakan mind share yang positif di benak konsumen, yang akan memberikan daya tarik tersendiri untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang akan membuat konsumen tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian. memilih untuk membeli suatu produk. Menurut Firmansyah, membangun reputasi merek, terutama yang positif, sangat penting karena alasan ini, karena semakin sulit bagi bisnis untuk mempertahankan reputasi mereka saat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas kesimpulannya ialah pada variabel citra merek dimana indikator pada temuan diatas ialah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk merupakan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi putusan seseorang dalam melakukan kegiatan pembelian. Maka dari itu, jika pelanggan akan membeli suatu produk dengan mengingat citra merek tentang produk tersebut dimana saat memiliki citra yang bagus maka pelanggan tidak akan bingung saat akan melakukan pembelian dan muncullah minat beli untuk melakukan kegiatan membeli pada suatu barang/produk

dengan bertambahnya nilai positif citra merek terhadap atas suatu produk, bahwa bakal bertambah besar kemungkinan orang membuat keputusan untuk melakukan kegiatan untuk membeli.

### **Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap putusan pembelian smartphone**

Atas penelitian ini membuktikan bahwa hasil dari persepsi kualitas & citra merek mempunyai pengaruh terhadap putusan pembelian smartphone dibuktikan pada hasil uji  $f$  simultan, yang menerangkan nilai Sig. sejumlah 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai  $f_{hitung}$  36.897 > nilai  $t_{tabel}$  3.06 menunjukkan  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima, perihal tersebut membuktikan variabel persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi nilai R Square mendapatkan hasil sejumlah 0,334 hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen (persepsi kualitas & citra merek) mempunyai partisipasi simultan sejumlah 33,4% atas variabel dependen (putusan pembelian) sementara lebihnya dipengaruhi atas variabel lainnya sebesar 66,6% yang tidak dikaji di temuan ini.

Berlandaskan uji simultan dengan determinasi (*R Square*) bisa disimpulkan bahwa terjadi pengaruh simultan yaitu antara variabel persepsi kualitas dengan variabel citra merek atas variabel putusan pembelian. Dengan ini menegaskan bahwa variabel tersebut mempunyai korelasi pengaruh secara bersama-sama dalam putusan pembelian smartphone.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan atas putusan pembelian. Perihal tersebut bisa di lihat melalui hasil uji  $t$  (parsial) pada variabel persepsi kualitas dengan nilai  $t_{hitung}$  3,769 >  $t_{tabel}$  1,974 serta nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05. hingga dari itu  $H_1$  di terima. Citra merek berpengaruh secara signifikansi atas putusan pembelian. Perihal tersebut bisa di lihat melalui uji  $t$  (parsial) untuk variabel citra merek pada nilai  $t_{hitung}$  3,261 > nilai  $t_{tabel}$  1,974 serta nilai signifikansi sejumlah 0,001 < 0,05. hingga dari itu  $H_1$  di terima, hal ini juga ditunjukkan pada nilai R square sejumlah 0,334 dengan ini menyatakan bahwa pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 33,4% sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Dari variabel Persepsi Kualitas dari hasil jawaban terendah pada penelitian ini, maka ada baiknya jika perusahaan meningkatkan karakteristik dari setiap smartphone sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sedangkan pada variabel citra merek ada baiknya jika perusahaan menimbang kembali dari item indikator yang telah dijabarkan pada pembahasan untuk dilakukan peningkatan sehingga menjaga pelanggan untuk tetap setia dan mengutamakan smartphone yang digunakan saat akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan untuk peneliti yang berkaitan dengan persepsi kualitas, citra merek dan putusan pembelian dan

peneliti lain sebaiknya juga meneliti variabel lain yang dapat mengukur putusan pembelian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahkmadi. "Pengaruh Negara Asal, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar Skripsi." *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 2019.
- Anggraini, Novia Eka, N Rachma, and Mohammad Rizal. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung)." *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen* 9, no. 15 (2019): 126–38. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>.
- Arsyad, and Megasari. "Analisis Pangsa Pasar Produsen Telepon Seluler 'Aplikasi Matriks Markov' (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Palopo)." *Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2022): 331–41.
- Ashari, Adli Pasha, Hardiyono Hardiyono, and Nurul Fadilah Aswar. "Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar." *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3, no. 1 (2020): 18–32. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>.
- Bancin, John Budiman. *Citra Merek Dan Word Of Mouth "Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*). Edited by Abdul Rofiq. Surabaya: CV. Jakad Meida Publishing, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Edited by Qiara Media. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Pertama. CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Machali, Iman. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdau Qurani Habib. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, 2017.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 1 (2018): 73–85. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>.
- Pramudiya, Faisal Cahya, and Ajat Sudrajat. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 11, no. 1 (2021): 144–56. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.844>.
- Prawira, Bayu, and Ni Yasa. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3, no. 12 (2014): 253856.

- Pundissing, Rati. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarphone Samsung Galaxy” 6, no. 7 (2018): 1–23.
- Rahman, Sarli, and Jeki Supranto. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 7, no. 1 (2019): 67–82.  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/378/334>.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Zaid. *Ekuitas Merek & Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan*. Edited by Saefulm Ana. Pertama. Jawa Timur: Academia Puplication, 2021.