

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND CUSTOMER VALUE ON THE DECISION TO PURCHASE XIAOMI HANDPHONE AT ERAFONE MEGAMALL***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DI ERAFONE MEGAMALL**

**Serli Ratih<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam<sup>1,2</sup>

serliratih@gmail.com<sup>1</sup>, indasukatiutmjb@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi komunikasi membuat setiap orang dapat beraktifitas dengan mudah dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Erafone Megamall. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat yang membeli Smartphone Xiaomi di Erafone Megamall. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Erafone Megamall. Selain itu citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Erafone Megamall. Pada variabel nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Erafone Megamall. Dan secara simultan, kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Erafone Megamall.

**Kata Kunci:** Product Quality, Brand Image, Customer Value

**ABSTRACT**

*The development of communication technology means that everyone can carry out their activities easily and quickly. This research aims to examine the influence of product quality, brand image and customer value on purchasing decisions for Xiaomi Smartphones at Erafone Megamall. This research uses quantitative methods with an explanatory research design. The research sample consisted of 100 respondents who were people who bought Xiaomi Smartphones at Erafone Megamall. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive analysis using the classic assumption test. Based on the data and analysis that has been carried out, this research shows that product quality positively and significantly influences the decision to purchase Xiaomi Smartphones at Erafone Megamall. Apart from that, brand image positively and significantly influences the decision to purchase Xiaomi Smartphones at Erafone Megamall. The customer value variable positively and significantly influences the decision to purchase Xiaomi Smartphones at Erafone Megamall. And simultaneously,*

*product quality, brand image and customer value positively and significantly influence Xiaomi Smartphone purchasing decisions at Erafone Megamall.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Customer Value*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan modernisasi ini berpengaruh besar dalam kemajuan perkembangan teknologi. Perkembangan yang mengikuti arus perkembangan dari zaman ke zaman. Perkembangan ini sangat mempengaruhi kegiatan dan aktifitas manusia sekarang ini. Aktifitas yang menunjang hubungan antara manusia ke manusia lain, yang dapat memberikan dan menyampaikan hubungan komunikasi jarak jauh. Adanya perkembangan teknologi komunikasi ini, membuat setiap orang dapat beraktifitas dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi salah satunya yaitu alat komunikasi manusia yang biasa disebut dengan Smartphone. Teknologi Smartphone ini yang selalu diinginkan oleh masyarakat dan setiap orang yang dimana sangat mengubah gaya hidup yang lebih praktis dan mudah dan mudah (Chardika Respatya Hendro, 2018).

Smartphone atau disebut juga dengan genggam handphone (HP) atau telepon seluler (ponsel) merupakan suatu alat komunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan untuk memudahkan komunikasi massa karena dapat digunakan dimana saja (portable, mobile), dan tidak memerlukan banyak waktu. kabel untuk terhubung ke jaringan telepon. Selain melakukan panggilan telepon, pengguna dapat bermain game, melakukan percakapan dengan pengguna lain, menggunakan messenger, mengakses layanan online dan mencari berbagai hal informasi (Daeng et al., 2017).

Smartphone/Telepon genggam adalah sebuah teknologi yang berkembang seiring berjalannya waktu. Faktor bentuknya memungkinkannya

digunakan sebagai telepon seluler atau sebagai sistem komunikasi berbasis pin, menjadikan transfer informasi dari satu organisasi ke organisasi lain menjadi lebih cepat dan mudah (Capriati & Waluyo, 2021)

Selain ikut serta dalam perkembangan teknologi digital, smartphone dibekali beberapa fitur, seperti kemampuan merekam dan memutar audio dan video, bermain game, menggunakan kamera digital, dan mengakses internet (WAP, GPRS, 3G). Banyak pelaku bisnis di industri ponsel pintar yang kesulitan menghadirkan produknya ke pelanggan demi meningkatkan penjualan. maka dari itu Kinerja penjualan ponsel pintar pada 2019 disebut Market Analisis IDC Indonesia, Risky Febrian, tidak terlalu berdampak pada perlambatan ekonomi global. IDC memperkirakan penjualan smartphone di Indonesia bisa mencapai 4% pada tahun 2019. Hasil ini sangat baik jika dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya, khususnya Filipina, mengingat tren penjualan smartphone yang menurun. pelanggan dapat lebih fokus ke usaha mereka.

Xiaomi adalah perusahaan telepon seluler khusus yang tujuannya untuk meningkatkan penggunaan pengalaman disemua platform. Xiomi didirikan pada tahun 2010 yang menjadi teknologi terkemuka di tiongkok. Saat ini, perusahaan ini bernilai lebih dari \$10 miliar USD dan mempekerjakan lebih dari 3.000 orang. Beberapa produk Xiaomi memiliki masalah panas berlebih yang sangat berbahaya. Contoh produk tersebut antara lain Redmi 2 dan Note yang sering kepanasan. Selain itu, Xiaomi memiliki jumlah distributor yang banyak. Banyak produk yang

diimpor Xiaomi ke Indonesia tidak lolos melalui Black Market resmi, sehingga banyak konsumen yang tidak memiliki akses jaminan nasional (Alvatwa et al., 2021).

Pada hal ini, keputusan pembelian konsumen bisa saja terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya salah satunya yaitu; a) adanya kualitas produk, b) layanan produk, c) harga produk, d) kemudahan User, e) Tampilan produk (Alvatwa et al., 2021).

Pertama, Kualitas Produk merupakan daya tarik untuk customer memutuskan membeli barang yang akan dibelikannya, adanya kualitas bagus akan memberikan kepuasan dalam penggunaan produk dalam jangka waktu yang lama. Kedua, Layanan Produk merupakan salah satu bentuk penilaian Standart Operasional yang dapat memberikan dan menjelaskan produk yang dijual dengan deskripsi yang jelas, padat dan dimengerti. Ketiga, Harga produk merupakan salah satu bentuk nilai dari seluruh produk yang ditawarkan, dengan memberikan harga produk yang terjangkau, maka konsumen akan lebih tertarik dan akan membelikan produk tersebut. Keempat, kemudahan user adalah kemudahan dalam menggunakan dan mengakses produk. Kelima, Tampilan Produk merupakan hal yang tidak lagi dipungkiri bagi kalangan anak remaja, dewasa dan orangtua, dengan tampilan produk yang bagus dan menarik akan memberikan daya pihak bagi pelanggan/konsumen membeli barang/produk tersebut, karena tampilan produk yang bagus dan menarik akan memberikan kepercayaan diri bagi pengguna produk.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di

Erafone Megamall. Penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hingga saat ini masih menurun. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis ritel, khususnya yang kesulitan dengan telepon pintar, dalam memahami perilaku pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan niat membeli. Dengan cara ini, bisnis dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mengembangkan dan mempromosikan produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kualitas sistem manajemen layanan pelanggan terkait perjalanan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk diartikan sebagai mutu yang memberikan jaminan yang sangat baik terhadap fisik, spesifikasi dan penggunaan terhadap produk yang hendak dijual. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan pelanggan. Memiliki kualitas produk yang baik akan memberikan nilai yang tinggi dan penjualan yang meningkat bagi produsen. Kualitas produk yang tinggi juga dapat menunjang konsistensi konsumen dalam membeli produk yang hendak di pasarkan. Dalam konteks konsistensi yang tinggi, kualitas produk mengacu pada kemampuan untuk memberikan tingkat kualitas yang lebih tinggi (Ramadhan & Arifiansyah, 2022)

Beberapa indikator yang digunakan dalam kualitas produk dalam suatu produk yang dipasarkan (Ariella, 2018).

1. Variasi Produk
2. Ketahanan daya baterai produk
3. Kualitas spesifikasi produk
4. Tampilan Produk yang menarik

## 5. Kelebihan kualitas dari produk lain

### Citra Merek

Citra merek yang biasa disebut dengan Brand Image adalah suatu nama produk yang dikenal dalam Pemasaran dan yang memberikan rangkaian penjelasan dari produk yang hendak di jual/dipasarkan oleh Produsen. Adapun pengertian Citra merek yang menurut beberapa pendapat yaitu: Menurut Aaker citra merek adalah jenis interaksi sosial yang terjalin antara konsumen dan merek; biasanya menjadi terorganisir dan menjadi makna. Menurut Sutisna menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu produk atau merek didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu terkait dengan produk atau merek yang bersangkutan. Kemudian Dedhy Pradana juga menyatakan bahwa definisi lain dari kamus adalah perasaan yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap suatu hal tertentu (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023)

Adapun indikator citra merek yang dapat diberikan menurut indrasari yaitu (Xian, Gou Li, 2011).

1. Sudah mengenali suatu produk
2. Merek yang dipercaya
3. Kualitas suatu merek
4. Memberikan rasa senang/kepuasan
5. Memberikan kesan yang positif
6. Sudah banyak dikenal orang
7. Harga yang terjangkau

### Nilai Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk, nilai pelanggan adalah rasio manfaat yang diterima pelanggan, baik secara ekonomi, fungsional, psikologis, atau lainnya, terhadap sumber daya (uang, waktu, tenaga, sumber daya, atau keduanya) yang digunakan untuk memaksimalkan manfaat tersebut. Pada pendapat lain, Zeithaml & Bitner

menyatakan Berdasarkan hal ini, konsumen mendefinisikan istilah "nilai" dalam tiga cara: mereka mendefinisikan nilai produk sebagai harga ecerannya; mereka mendefinisikan nilai sebagai apa pun yang diinginkan konsumen dari produk tersebut; mereka mendefinisikan nilai sebagai kualitas yang mereka terima sebagai pengganti harga yang dibebankan; dan mereka mendefinisikan nilai sebagai segala sesuatu yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan penggantian sebagai cara untuk menyeimbangkan apa yang disebutkan (Wibowo et al., 2022).

Indikator nilai pelanggan terdapat empat dimensi yang membentuk nilai pelanggan yaitu yaitu (Rissa Febrianti & Mochammad Mukti Ali, 2024).

1. *Emotional Value* adalah manfaat yang diperoleh dari emosi positif atau keadaan afektif yang timbul dari penggunaan produk.
2. *Social Value* adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap identitas sosialnya sendiri.
3. *Quality/Performance value* adalah manfaat yang diperoleh dari produk sebagai akibat pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang
4. *Price/Value of money* adalah keuntungan yang didapat dari persepsi prestasi kerja yang diantisipasi dari produk atau jasa

### Keputusan Pembelian

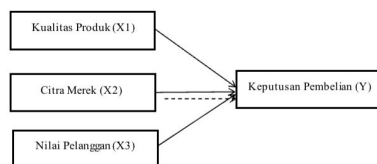
Keputusan pembelian merupakan suatu istilah yang menggambarkan bagaimana konsumen seharusnya mengambil keputusan atas pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen adalah pelaku diam dalam bisnis yang berhubungan dengan pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa, termasuk proses menghasilkan proposal yang

kemudian dievaluasi dan dilaksanakan. Konsumen harus membaca keseluruhan deskripsi produk sebelum melakukan pembelian. Secara khusus, pendekatan ini meredam semua potensi keluhan yang mungkin timbul ketika pelanggan menemukan pembelian baru dengan tawar-menawar yang lebih intens (Rifai & Sigit, 2022)

Indikator dalam keputusan pembelian pelanggan (Hikmah, 2020) yaitu:

1. Konsistensi suatu produk Saat melakukan penelitian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.
2. Mengabaikan Saat Membeli Produk Cara konsumen berperilaku saat membeli produk juga berdampak pada keputusan pembelian..
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain pada saat melakukan penelitian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

Melalui penjelasan diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran seperti berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomi di erafone megamall Batam.
- H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomi di erafone megamall Batam.

H<sub>3</sub> : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomi di erafone megamall Batam.

H<sub>4</sub> : Kualitas produk dan citra merek, nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomi di erafone megamall Batam.

### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Jenis penelitian yang mengacu pada data yang diperoleh dari hasil pengujian pendekatan variabel. Jenis pendekatan yang digunakan yaitu penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* adalah metode penelitian yang tujuan untuk menggambarkan posisi dari sejumlah variabel yang diteliti dan pengaruh antara variable satu dengan variabel lainnya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai r tabel harus lebih kecil dari r tabel. Untuk menentukan nilai r tabel, digunakan rumus N-2, yang mana N merupakan jumlah responden yaitu sebanyak 109 orang, maka  $N-2 = 109-2 = 107$ , maka nilai r tabelnya yaitu 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,634	0,1966	Valid
	2	0,525		
	3	0,712		
	4	0,581		
	5	0,657		
	6	0,757		
	7	0,707		
	8	0,570		
	9	0,677		
	10	0,712		
Citra Merek (X2)	1	0,600	0,1966	Valid
	2	0,682		
	3	0,700		
	4	0,808		
	5	0,842		
	6	0,851		
	7	0,793		
	8	0,732		

	9	0,808		
	10	0,842		
	11	0,851		
	12	0,793		
	13	0,792		
	14	0,851		
Nilai Pelanggan (X3)	1	0,671	0,196 6	Valid
	2	0,721		
	3	0,666		
	4	0,768		
	5	0,655		
	6	0,747		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,533	0,196 6	Valid
	2	0,697		
	3	0,759		
	4	0,751		
	5	0,713		
	6	0,811		

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 1 dapat memberikan penjelasan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Nilai Pelanggan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan seluruh hasil  $r$  hitung pada item pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

Penentuan reliabel atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai Cronbach Alpha pada SPSS harus lebih besar dari 0,600. Berikut ini merupakan hasil olahan dari SPSS yaitu:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

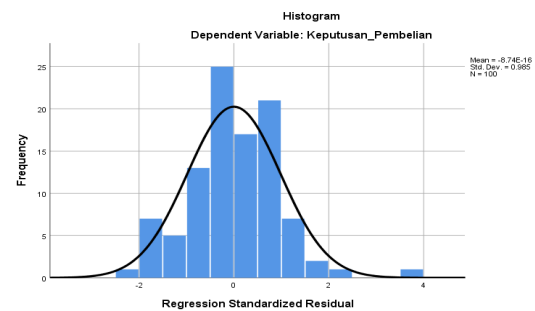
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
1	Kualitas Produk (X1)	0,849	10	Reliable
2	Citra Merek (X2)	0,951	14	Reliable
3	Nilai Pelanggan (X3)	0,847	8	Reliable
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,811	6	Reliable

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 2 dapat memberikan penjelasan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Nilai Pelanggan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, dikarenakan seluruh hasil *Cronbach Alpha* pada item pernyataan lebih besar dari 0,600.

### Hasil Uji Normalitas

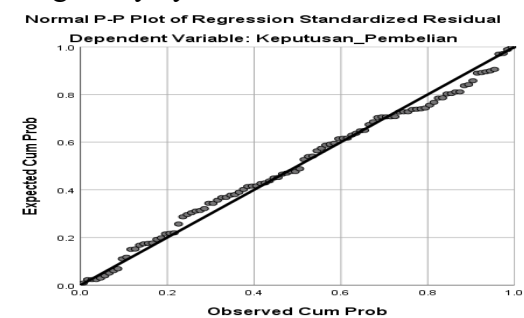
Penentuan pengujian ini berdistribusi normal atau tidak dilihat dari gambar bentuk histogram yang diolah menggunakan SPSS apakah memiliki bentuk seperti lonceng terbalik atau tidak. Berikut ini merupakan bentuk polanya yaitu:



**Gambar 2:** Hasil Uji Normalitas

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada gambar 2 dapat memberikan penjelasan bahwa data histogram yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan bentuk pola pada data histogram menyerupai bentuk seperti lonceng terbalik. Adapun cara lain untuk membuktikan pengujian ini berdistribusi secara normal atau tidak dapat digunakan diagram normal p-p plot of regression standaralized residual. Diagram ini dilihat dari titik-titik pada diagram yang terdapat pada aplikasi SPSS harus saling berjajar dan berdekatan mengikuti garis diagonal. Berikut ini merupakan hasil dari diagramnya yaitu:



**Gambar 3:** Hasil Uji Data P-P Plot

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada gambar 3 dapat memberikan penjelasan bahwa data P-P Plot yang

diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan titik-titik pada diagram saling berjajar dan berdekatan mengikuti garis diagonal. Kemudian adapun cara lain untuk membuktikan pengujian ini berdistribusi secara normal atau tidak dapat digunakan pengujian Kolmogrov Smirnov. Hasil pengujian dilihat dari nilai *Asymp sig* pada aplikasi SPSS harus lebih besar dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil dari pengujiannya yaitu:

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogrov Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.40942680
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.065
	<i>Positive</i>	.065
	<i>Negative</i>	-.054
<i>Test Statistic</i>		.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 3 dapat memberikan penjelasan bahwa pengujian *Kolmogrov Smirnov* yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan nilai *Asymp sig* pada SPSS bernilai 0,200, yang mana nilai tersebut lebih besar atau melebihi dari 0,05.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian yang baik yaitu pengujian yang tidak terjadi gejala multikolinearitas. Supaya tidak terjadi gejala multikolinearitas, maka nilai *tolerance* pada SPSS tidak boleh lebih dari 0,100, kemudian nilai *VIF* pada SPSS juga tidak boleh berada di bawah dari 10. Berikut ini merupakan hasil dari pengujiannya yaitu:

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas Produk	0.456	2.191

	Citra Merek	0.455	2.198
	Nilai Pelanggan	.0355	2.851
a. <i>Dependent Variable: Kinerja Karyawan</i>			

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 4 dapat memberikan penjelasan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Nilai Pelanggan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, dikarenakan hasil dari nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,100 dan nilai *VIF* juga dibawah dari 10

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang baik yaitu pengujian yang tidak terjadi gejala heterokedasititas. Supaya tidak terjadi gejala heterokedasititas, maka nilai sig dalam SPSS pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil dari pengujiannya yaitu:

**Tabel 5.** Hasil Uji Heterokedasititas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.139	1.457		3.528	0.001
	Kualitas Produk	-0.059	0.049	-0.176	-1.203	0.232
	Citra Merek	0.027	0.027	0.147	1.004	0.318
	Nilai Pelanggan	-0.072	0.063	-0.190	-1.145	0.255

a. *Dependent Variable: ABS\_RES*

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 5 dapat memberikan penjelasan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Nilai Pelanggan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedasititas, dikarenakan nilai sig pada setiap variabel lebih besar dari 0,05.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan berupa informasi apakah variabel memiliki hubungan secara positif maupun tidak. Berikut ini merupakan hasil dari pengujiannya yaitu:

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.410	2.332		3.178	0.002		
Kualitas Produk	0.225	0.078	0.310	2.886	0.005	0.456	2.191
Citra Merek	0.078	0.044	0.192	1.785	0.007	0.455	2.198
Nilai Pelanggan	0.235	0.101	0.283	2.318	0.023	0.355	2.815

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 25, 2024

Pada Tabel 6 dapat dibuat menjadi sebuah rumus persamaan regresi linear, yaitu:

$$Y = 7,410 + 0,255X_1 + 0,078X_2 + 0,235X_3$$

Yang mana arti dari persamaan diatas, yaitu:

1. Nilai 7,410 sebagai nilai konstanta, yang mana apabila nilai Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Nilai Pelanggan (X3).
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebanyak 0,225. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Secara spesifik setiap peningkatan 1% pada variabel kualitas produk akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan pembelian yang dilakukan dengan nilai sebesar 0,225.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $\beta_2$ ) sebanyak 0,078. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Lebih spesifiknya, nilai pengaruh peningkatan variabel citra merek sebesar 1% terhadap peningkatan keputusan pembelian adalah sebesar 0,078.
4. Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan ( $\beta_3$ ) sebanyak 0,235. Hasil tertera menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel nilai pelanggan dengan keputusan pembelian. Lebih spesifiknya, peningkatan variabel nilai pelanggan sebesar 1%

memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,235.

### Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan berupa informasi yang berhubungan dengan seberapa besar dampak antara variabel bebas pada variabel terikat. Yang mana pengujian ini ditampilkan dalam bentuk persentase, dan berikut ini merupakan hasil pengujiannya yaitu:

**Tabel 7.** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,702 <sup>a</sup>	0,593	0,577	2.477

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 7 dapat memberikan penjelasan bahwa nilai adjusted R square yaitu 0,577 yang berarti variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Nilai Pelanggan mampu memberikan dampak sebesar 0,577 atau 57,7% pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dan sisanya akan berdampak pada variabel lain yang tidak dimasukkan dalam riset ini.

### Hasil Uji T

Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai t tabel harus lebih kecil dari t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel dapat digunakan rumus N-k, yang mana N merupakan jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang, dan k merupakan jumlah variabel pada riset, maka  $N-k = 100-4 = 96$ , maka nilai t tabelnya yaitu 1.985. Selain itu nilai sig pada hasil olahan data SPSS setiap variabel juga harus lebih kecil dari 0,05. Berikut ini merupakan hasilnya:

**Tabel 8.** Hasil Uji T



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,410	2,332		3,178	0,002
	Kualitas Produk	0,225	0,078	0,310	2,886	0,005
	Citra Merek	0,078	0,044	0,192	1,785	0,007
	Nilai Pelanggan	0,235	0,101	0,283	2,318	0,023

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Hasil olahan data yang telah dicantumkan pada Tabel 8 dapat memberikan beberapa penjelasan-penjelasan yang dapat dirincikan seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai thitung sebanyak 2,886 (lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari tingkat signifikansi 0,05) untuk variabel kualitas produk (X1). Oleh sebab itu, H0 ditolak dan hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) variabel citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal ini didukung dengan nilai thitung sebesar 1,785 (lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari taraf signifikansi 0,05) untuk variabel citra merek (X2). Oleh karena itu, H0 ditolak dan hipotesis kedua diterima.
3. Selanjutnya berdasarkan hasil uji t variabel nilai pelanggan berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai thitung sebesar 2,318 (lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,023 (kurang dari tingkat signifikansi 0,05). Oleh sebab itu, H0 ditolak dan hipotesis ketiga diterima.

## Hasil Uji F

Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai f tabel harus lebih kecil dari f tabel. Untuk menentukan nilai f tabel dapat digunakan rumus penentuan df1 dan df2, yang mana rumus df1 = k-1 dan rumus df2=N-k. N disini merupakan jumlah responden atau sampel riset yaitu sebanyak 100 orang, dan k merupakan jumlah variabel pada riset, maka df1 = k-1 = 4-1 = 3 dan df2 N-k = 100-3-1 = 96, maka didapatkan nilai f tabelnya yaitu 2.70. Selain itu nilai sig pada hasil olahan data SPSS setiap variabel juga harus lebih kecil dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil pengujiannya:

**Tabel 9.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559,062	3	186,354	31,128	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	574,728	96	5,987		
	Total	1133,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai\_Pelangga, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

**Sumber:** Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Hasil olahan data yang telah dicantumkan pada Tabel 9 dapat memberikan penjelasan bahwa nilai f<sub>hitung</sub> sebesar 31,128 lebih besar dari nilai f<sub>tabel</sub> (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan nilai pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Xiaomi di Erafone Megamall. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis empat (H4) diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pengujian thitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,886 lebih besar dari nilai t-tabel (1,985) dan tingkat

signifikansinya sebesar 0,005. Secara ringkas hasil perhitungan memperlihatkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dan angka significansinya juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H1) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Xiaomi di Erafone Megamall.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Veronika & Hikmah, 2020), penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hasil pengujian thitung pada variabel citra merek (X2) sebesar 1,785. Angka tersebut melebihi nilai ttabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0.007 yang telah diperoleh. Oleh karenanya, dapat dinyatakan bahwa thitung memiliki nilai yang lebih tinggi daripada ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sebagai hasilnya, H0 dapat ditolak dan H2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Xiaomi di Erafone Megamall.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayah, 2022), penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Nilai Pelanggan**

Pada tabel 4.15, ditemukan bahwa hasil uji thitung pada variabel Nilai Pelanggan (X3) adalah 2,318. Angka ini lebih besar daripada nilai ttabel (1,985) dan signifikansi yang diperoleh adalah 0.023. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Xiaomi di Erafone Megamall. Sebagai hasilnya, H0 dapat ditolak dan H2 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023), penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada Bersumber pada data Tabel 4.16 diperoleh nilai fhitung sebesar 31,128. Nilai tersebut lebih besar dari nilai ftabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai significansinya juga ditemukan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis nol (H0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Xiaomi di Erafone Megamall.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vidianto & Ugy Soebiantoro, 2022), penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **PENUTUP**

## Kesimpulan

Bersumber pada data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Erafone Megamall.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Erafone Megamall.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Erafone Megamall.
4. Kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Erafone Megamall.

## Saran

Pada hasil penelitian yang telah dijelaskan, berikut ini adapun beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yakni:

1. Bagi Erafone  
Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Erafone Megamall. Oleh sebab itu, disarankan agar Erafone menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan bisa menggunakan variabel independen lain dan pendekatan terbaru untuk menghasilkan hasil

yang lebih signifikan dan memperluas penelitian ini secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199.  
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922–928.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29918>
- Chardika Respatya Hendro, W. H.

- (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa fispol unsrat manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam*, 1(2), 173–179.
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682.
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening ( Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone ). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 15–29.
- Rissa Febrianti, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 675–687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 01(02), 210–223. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Vidianto, R., & Ugy Soebiantoro. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar By Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188–197. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.209>
- Wibowo, E. A., Tibrani, R. A. L. P. R., & Rustandi, D. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT DNR Corporation Batam. *Jurnal BENING Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 9(1), hlm. 129-137.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.