

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA SISWA SMKN 1 SOOKO MOJOKERTO

Muhammad Fajar Fikry Rajabi<sup>1</sup>, Christina Menuk Srihadayani<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis  
Universitas PGRI Adibuana Surabaya

[fajarfikry53@gmail.com](mailto:fajarfikry53@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto. jumlah responden yang diambil sebanyak 136 siswa, dan menggunakan aksidental. data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert, dan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Nilai yang sebelumnya dilakukan uji instrument validitas dan uji Asumsi klasik F hitung sebesar . hasil dari pengolahan data, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan kualitas produk, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone. sedangkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions of Vivo smartphones on SMKN 1 Sooko Mojokerto students. the number of respondents taken was 136 students, and using accidental. Data was collected through a questionnaire using a Likert scale, and the analysis technique used was multiple linear regression. the calculated F value of 327,941 with the value of sig. 0,000. the results of data processing, show that there is a simultaneous influence of product quality, promotion and brand image on smartphone purchasing decisions. while the partial hypothesis test shows that the product quality, promotion and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions of vivo smartphones for students of SMKN 1 Sooko Mojokerto.

Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telekomunikasi sekarang ini semakin cepat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan telekomunikasi yaitu smartphone. Di Indonesia terdapat banyak Merek sehingga membuat konsumen harus lebih selektif dalam keputusan pembelian. Dan sedangkan Menurut Amalia dan M.Oloan Asmara Nst (2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Mokogouw (2016:495) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya Sesuai dengan pernyataan yang disebut oleh Diyagitama Ahmad (2019) promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dengan promosi. Sedangkan Brand Image menurut Prabawa dkk (2016:3637) merupakan gambaran sifat dan sikap sebuah produk di benak konsumen. Brand Image dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan sig kepada Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:120) keputusan pembelian adalah suatu proses yang terdiri atas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purna beli. Keputusan pembelian merupakan hal yang dapat menentukan banyaknya pelanggan yang membeli produk smartphone Vivo. Smartphone Vivo menawarkan fitur-fitur canggih dan terbaru, diantaranya layar full display, kamera selfie "pop up" 32 MP, performa multi-tasking dan gaming cukup baik, teknologi dual engine fast charging, pilihan warna yang keren dengan desain kekinian. Fitur-fitur yang ditawarkan Smartphone Vivo memudahkan para pengguna smartphone di semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Smartphone Vivo mengusung teknologi 4G, sehingga kecepatan dalam mengakses internet tidak perlu diragukan. Demikian Siswa SMKN 1 Sooko, yang menggunakan smartphone karena fiturnya yang canggih dan modern sehingga dapat mengakses situs apa saja dan men-download berbagai aplikasi. Maka dengan berlangsungnya pembelajaran mata pelajaran supaya cara pembelajaran semakin berkembang lebih canggih dapat dimanfaatkan siswa dengan baik tentunya, kegiatan yang dilakukan dengan mencari data informasi tentang pengetahuan ilmu demi memenuhi tugas perkuliahan supaya dapat menambah wawasan teori dan materi dalam pembelajaran, dan mengerjakan kegiatan pengumpulan data agar lebih mudah terselesaikan.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi kepada keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto ?
2. Apakah Promosi Produk mempengaruhi kepada keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko ?
3. Apakah Brand Image Produk mempengaruhi kepada keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko ?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Produk mempengaruhi kepada keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Siswa SMKN 1 Sooko ?

#### LANDASAN TEORI

##### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Mokogouw (2016:495) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya kualitas produk menurut Irawan dalam Diyagitama (2019:59) ada tujuh yaitu :

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Keistimewaan Tambahan
4. Daya tahan
5. Kesesuaian dengan spesifikasi
6. Pelayanan
7. Desain

#### Promosi

Menurut Alma (2018:181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dan menurut Stanton yang di kutip oleh Sunyoto

Adapun indikator dari promosi menurut Ratih Hurruyati (2008:58) ada 3 yaitu :

1. Jangkauan Promosi
2. Kuantitas Penayangan iklan di media sosial
3. Kualitas Penyampaian iklan di media Promosi

#### Brand Image

Tjiptono (2008) dalam Amilia (2017:661), yang dimaksud citra merek (Brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Indikator Brand image menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi (2017) ada 3 indikator yaitu :

1. Citra Pembuat
2. Citra Produk
3. Citra Pemakai

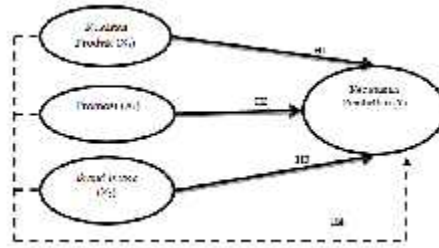
#### Keputusan pembelian

Swastha dan handoko (2008:110) dalam jurnal Ghoini (2016) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dalam Fouratama dan arifin (2018:211) adalah :

1. Pencarian Informasi
2. Sesuai Kebutuhan
3. Prioritas Pembelian Pada Produk Tersebut
4. Konsumen Merasa Puas

### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Kualitas Produk Produk mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto.
- H2: Promosi Produk mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto.
- H3 : Brand Image Produk mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto.
- H4: Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image Produk mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap Siswa SMKN 1 Sooko yang berjumlah populasi Mahasiswa. Jumlah sampel sebanyak 136 responden. Mempergunakan Accidental Sampling sebagai teknik ketika mengambil sampel pengambilan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan uji Instrumen Penelitian (uji validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik dan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas yang baik yakni nilai corrected item – total correlation diatas 0,3.

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

Item	Corrected	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1_1	*387	0,3	Valid
X1.1_2	*484	0,3	Valid
X1.1_3	*522	0,3	Valid
X1.2_1	*695	0,3	Valid
X1.2_2	*644	0,3	Valid
X1.2_3	*484	0,3	Valid
X1.3_1	*387	0,3	Valid
X1.3_2	*484	0,3	Valid
X1.3_3	*522	0,3	Valid
X1.4_1	*516	0,3	Valid
X1.4_2	*538	0,3	Valid
X1.4_3	*334	0,3	Valid
X1.5_1	*627	0,3	Valid
X1.5_2	*612	0,3	Valid
X1.5_3	*540	0,3	Valid
X1.6_1	*585	0,3	Valid
X1.6_2	*589	0,3	Valid
X1.6_3	*522	0,3	Valid
X1.7_1	*387	0,3	Valid
X1.7_2	*484	0,3	Valid
X1.7_3	*522	0,3	Valid
X2.1_1	*459	0,3	Valid
X2.1_2	*596	0,3	Valid
X2.1_3	*354	0,3	Valid
X2.2_1	*556	0,3	Valid
X2.2_2	*601	0,3	Valid
X2.2_3	*610	0,3	Valid
X2.3_1	*721	0,3	Valid
X2.3_2	*621	0,3	Valid
X2.3_3	*525	0,3	Valid
X3.1_1	*459	0,3	Valid
X3.1_2	*596	0,3	Valid

X3.1_3	*254	0,3	Valid
X3.2_1	*556	0,3	Valid
X3.2_2	*601	0,3	Valid
X3.2_3	*610	0,3	Valid
X3.3_1	*721	0,3	Valid
X3.3_2	*671	0,3	Valid
X3.3_3	*525	0,3	Valid
Y1.1_1	*695	0,3	Valid
Y1.1_2	*644	0,3	Valid
Y1.1_3	*484	0,3	Valid
Y1.2_1	*387	0,3	Valid
Y1.2_2	*484	0,3	Valid
Y1.2_3	*522	0,3	Valid
Y1.3_1	*336	0,3	Valid
Y1.3_2	*369	0,3	Valid
Y1.3_3	*338	0,3	Valid
Y1.4_1	*387	0,3	Valid
Y1.4_2	*484	0,3	Valid
Y1.4_3	*522	0,3	Valid

Seluruh item pada variabel Kualitas Produk, Promosi, Brand Image dan Terhadap Keputusan Produk memiliki nilai Corrected Item-Total Corellation lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan Valid

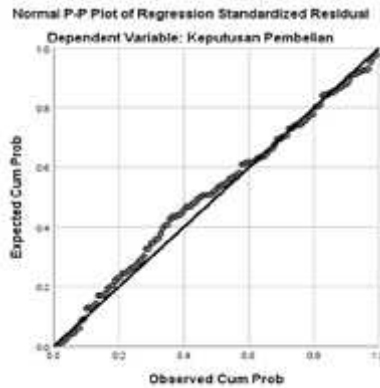
#### Uji Reliabilitas

Menurut Rachman (2019:84) Dalam pengujian reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian di gunakan koefisien cronbach's alpha > 0,60 (moderat).

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	,776	0,6	Reliabel
Promosi	,671	0,6	Reliabel
Brand Image	,652	0,6	Reliabel

Uji Normalitas



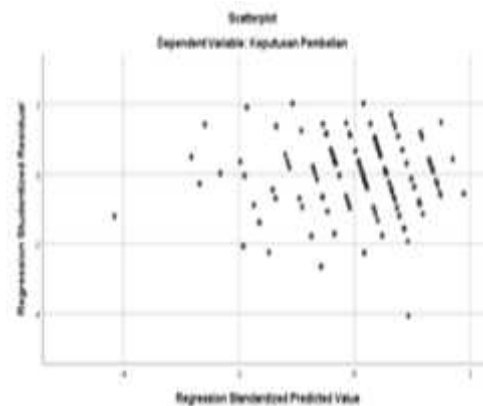
Gambar 2. Normalitas P-Plot

Uji Asumsi Klasik  
 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Kualitas Produk	0.360	2.774
Promosi	0.728	1.373
Brand Image	0.970	2.580

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas

### Uji Autokorelasi

Yaitu dengan membandingkan hasil analisis Durbin Watson (DW) dihitung dengan nilai-nilai batasan  $d_1$  dan  $d_u$

Tabel 4  
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.768

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5  
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandrdized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constan)	-4.468	1.609
Kualitas Produk	.423	.031
Promosi	.207	.071
Brand Image	.276	.065

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,468 + 0,423x_1 + 0,207x_2 + 0,278x_3 + e$$

1. Nilai konstan (a) sebanyak -4,468  
Konstan sebanyak -4,468 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen mendapat penilaian sebanyak -4,468. Artinya untuk mendapat Keputusan Pembelian yang tinggi tanpa kedua variabel independen yang telah disebutkan maka estimasi Keputusan Pembelian belum ada tanda-tanda perubahan berpengaruh, walaupun hasil pengujian pada tingkat sig  $0,00 < 0,05$ .
2. Nilai kofisien varabel Kualitas Produk sebanyak 0,423  
Kofisien regresi ( $b_1$ ) sebanyak 0,423 memberikan arti bahwa Variabel Kualitas Produk Apabila Meningkatkan sebanyak 1 persen maka Keputusan Pembelian dapat naik 0,423 dengan anggapan variabel Kualitas Produk dianggap konstan (nol).
3. Nilai Kofisien Variabel Promosi sebanyak 0,207  
Kofisien regresi ( $b_2$ ) sebanyak 0,207 memberikan arti bahwa Variabel Promosi Apabila Meningkatkan sebanyak 1 persen maka Keputusan Pembelian dapat naik 0,207 dengan anggapan Variabel Promosi dianggap konstan (nol).
4. Nilai Kofisien Variabel Brand Image sebanyak 0,276

Kofisien regresi ( $b_3$ ) sebanyak 0,276 memberikan arti bahwa Variabel Brand Image Apabila Meningkatkan sebanyak 1 persen maka Keputusan Pembelian dapat naik 0,276 dengan anggapan Variabel Brand Image dianggap konstan (no1).

#### Pengujian Hipotesis

Tabel 6  
Uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constan)	13.648	
Kualitas Produk	4.695	0.000
Promosi		0.000
Brand Image	4.101	0,000

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t pada setiap variabel pada penelitian menunjukkan nilai 0,000 maka dapat disimpulkan semua variabel independen ada pengaruh kepada keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	327,941	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F-hit sebanyak 327,941 > F-tab (0,05) sebanyak 3,06 dan juga nilai dari sig sebanyak 0,000 < (0,05) sehingga didapatkan keputusan tolak H0 yang berarti ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image secara simultan kepada Keputusan Pembelian

#### PEMBAHASAN

1. Hasil pembahasan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoini Sofi (2016), Amalia Sari (2017), Triwahyu Naning (2017) dan Diyagitama Ahmad (2019), dimana hasil penelitian mengatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian.
2. Hasil pembahasan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoini Sofi (2016) dan Diyagitama Ahmad (2019), dimana hasil penelitian mengatakan Promosi mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian.

3. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabawa Aditya (2016), Amalia Suri (2017) dan Diyagitama Ahmad (2019), dimana hasil penelitian menyatakan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Diyagitama Ahmad (2019), dimana hasil penelitian menyatakan Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image secara simultan mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian.

#### SIMPULAN

1. Kualitas Produk mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Siswa SMKN 1 SOOKO Mojokerto.
2. Promosi mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Siswa SMKN 1 SOOKO Mojokerto.
3. Brand Image mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Siswa SMKN 1 SOOKO Mojokerto.
4. Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image secara simultan mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Siswa SMKN 1 SOOKO Mojokerto.

#### IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan atau mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan konsep dan metode yang berbeda dalam penelitian

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 variabel bebas, maka disarankan untuk menambah variabel-variabel selain variabel-variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini

#### DAFTAR RUJUKAN

Alma, 2018, Manajemen pemasaran & Pemasaran jasa, cetakan ke 13, ISBN: 979-8433-01-7, Alfabeta Bandung.

Amilia suri, 2017, pengaruh citra merek, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan keuangan Vol.6,No 1, hal 660-669.

- Diyagitama Ahmad Aziz dan Hadi Sumarsono dan Naning Kristiyana, 2019, Pengaruh kualitas Produk, Promosi dan Merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Di artomoro Celluler, Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, E-ISSN:2599-0578, ISSNS: 2598-7496 Vol. 3 No.1,58-65.
- Fouratama, Fijar dan Zainul Arifin, 2018, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna OPPO Smartphone), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 56, No. 1, hal 207-215.
- Ghoini, Sofi Nurul dan Rodhiyah dan Ngatno, 2016, Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Di kota Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1
- Mokoagouw, Milly Lingkan, 2016, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 1, hal 493-502.
- Prabawa, Aditya Bayu dan Maylani Christin dan Sylvie Nurfebiaraning, 2016, Pengaruh Brand Image Terhadap Kputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia), e-proceeding of management, ISSN: 2355-9357, Vol. 3, No. 3.
- Rachman, Metodologi penelitian, Edisi kesatu, Cetakan kedua 2018, ISBN:978-979-8559-75-4, Adibuana University Press, Surabaya.
- Supriyadi, dan Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa penggunaan produk sepatu merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang), Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No.1, hal 74-85.
- Tjiptono, Fandy, 2019, Strategi Pemasaran, Edisi 4, ISBN: 978-979-29-5349-7, Andi, Yogyakarta.
- Triwahyuni Naning, 2017, pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, Universitas Nusantara PGRI Kediri.