

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN
PRICE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SMARTPHONE OPPO
(Studi Pada Masyarakat Kota Kediri)**

Augustinus Dimas Eka Prasetya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing :

Nanang Suryadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract : The purpose of this research is to identify and analyze the effect of brand image, product quality, and price on the intention of people in Kediri city to purchase the smartphone products of Oppo. This study is categorized as explanatory research, which explains or proves the effect of or the relationship between variables. Using non-probability sampling with purposive sampling technique, 150 people with the age of above seventeen years old who live in Kediri city and use Oppo smartphones were selected as the respondents. The results of the multiple linear regression have led to findings that brand image, product quality, and price significantly affect the intention of Kediri people to purchase Oppo smartphones. This means that the intention of people in Kediri city to purchase Oppo smartphones is determined by brand image, product quality, and price.

Keywords: brand image, product quality, price, purchase intention.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *price* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang digunakan untuk menjelaskan atau membuktikan suatu hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan sampel 150 responden, 150 responden tersebut adalah individu yang berusia 17 tahun keatas, menggunakan produk *smartphone* merek Oppo, dan bertempat tinggal di Kota Kediri. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *price* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri. Hasil ini berarti bahwa *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri dipengaruhi oleh *brand image*, *product quality*, dan *price*.

Kata Kunci : *brand image*, *product quality*, *price*, *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Perubahan dunia kearah yang modern telah menyebabkan teknologi mengalami perkembangan yang pesat terutama pada teknologi telekomunikasi. Perkembangan dari teknologi telekomunikasi telah memberikan banyak manfaat kepada setiap individu. Manfaat yang paling dirasakan dari adanya perkembangan teknologi telekomunikasi adalah komunikasi jarak jauh tidak lagi membutuhkan biaya yang besar dan tidak membutuhkan waktu lama.

Perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini telah memunculkan alat komunikasi yang dapat mengirim pesan tertulis maupun pesan suara. Alat komunikasi yang dapat mengirim pesan tertulis dan pesan suara bernama *handphone*. *Handphone* memiliki keunggulan dibandingkan dengan alat komunikasi lain yaitu mudah dibawa kemana-mana, dapat mengirim pesan tertulis maupun pesan suara, dan biaya mengirim pesan tidak begitu mahal.

Handphone dari masa ke masa juga mengalami perkembangan, dahulu *handphone* memiliki fungsi yang terbatas dari segi kegunaan. Fungsi dari *handphone* hanyalah untuk mengirim pesan tertulis dan mengirim pesan suara. Lambat laun *handphone* mulai mengalami suatu perkembangan, *handphone* telah menjadi ponsel pintar (*smartphone*) dengan banyak fungsi yaitu untuk alat komunikasi pesan tertulis maupun pesan suara, mengakses email, mengakses internet, foto, bermain game, mendesain suatu gambar,

mendengarkan musik, menonton televisi dan video, mengakses media sosial, dan lain-lain. Persaingan dalam bisnis *smartphone* di dunia saat ini semakin ketat, perusahaan-perusahaan *smartphone* baru bermunculan dan siap untuk bersaing dengan perusahaan *smartphone* yang sudah berdiri sejak lama. Perusahaan-perusahaan *smartphone* yang saat ini bertambah banyak membuat konsumen memiliki banyak pilihan terkait merek produk *smartphone*.

Tabel 1.1
Data Lima Perusahaan Smartphone
Teratas di Dunia Pada Q2 2020

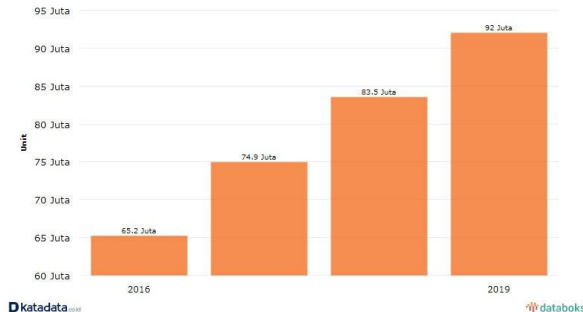
Perusahaan	Pangsa Pasar 3Q 2019	Pangsa Pasar 3Q 2018	Pertumbuhan
1. Huawei	20.0%	17.7%	-5.1%
2. Samsung	19.5%	23.0%	-28.9%
3. Apple	13.5%	10.2%	11.2%
4. Xiaomi	10.2%	9.7%	-11.8%
5. Oppo	8.6%	8.9%	-18.8%
Lainnya	28.2%	30.5%	-22.3%
Total	100.0%	100.0%	-16.0%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker Q2, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Oppo kembali ke urutan 5 dunia pada kuartal 2 tahun 2020 mencapai 24 juta unit dan pangsa pasar sebesar 8,6%, meskipun terjadi penurunan dari tahun ke tahun sebesar -18,8%.

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan *smartphone* telah menunjukkan bahwa saat ini *Smartphone* tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari penduduk Indonesia

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Negara Indonesia



Sumber : www.pastiin.com, 2019

Gambar 1.1 menjadi bukti bahwa pengguna *smartphone* di Negara Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* sebesar 65,2 juta jiwa, dan pada tahun 2019 pengguna *smartphone* telah meningkat sebesar 92 juta jiwa. Peningkatan pengguna *smartphone* di Negara Indonesia dalam jangka waktu tiga tahun adalah sebesar 26,8 juta jiwa.

Negara Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk penjualan produk *smartphone*, hal ini ditunjukkan karena tingginya tingkat penggunaan untuk kategori *smartphone*. Terdapat banyak merek *smartphone* yang bersaing untuk memperebutkan pasar *smartphone* di Negara Indonesia. Merek-merek *smartphone* yang bersaing antara lain adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Vivo, Advan, Oppo, Nokia, Realme, Huawei, Sony, dan masih banyak lagi.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk *smartphone* di Negara Indonesia membuat persaingan di bisnis *smartphone* menjadi semakin ketat.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Penjualan Smartphone Indonesia Q2 2020

Perusahaan	Q2 2019	Q2 2020
Vivo	7,8%	21,2%
Oppo	17,5%	20,6%
Samsung	27,0%	19,6%
Xiaomi	21,9%	17,9%
Realme	7,6%	13,6%
Lainnya	18,3%	7,1%
Total	100%	100%

Sumber : Counterpoint Research Channel Share Tracker June 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada kuartal 2 tahun 2019, Oppo meraih pangsa pasar di Negara Indonesia sebesar 17,5%. Oppo tetap memberikan sebuah peluang terbaik bagi segmen pasar meskipun pangsa pasarnya menurun sebesar 3,1%. Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa dari 3 dari 5 posisi teratas perusahaan *smartphone* ditempati oleh perusahaan asal Negara China dan Samsung pada perusahaan asal Korea Selatan berusaha satu sama lain untuk mengambil alih posisi pemimpin pasar yang ditempati oleh Vivo, sebagai perusahaan asal Negara China sendiri. Samsung menjadi ancaman utama bagi Oppo dengan pangsa pasar di Negara Indonesia sebesar 19,6% dan juga Oppo meraih perolehan selisih sedikit dengan pemimpin pangsa pasar saat ini, Vivo sebesar 21,2 %.

Pangsa pasar Samsung di Negara Indonesia hanya berjarak 1 persen lebih kecil dibandingkan dengan Oppo, begitu juga sebaliknya dengan pangsa pasar Xiaomi di Negara Indonesia sebesar 2,7 persen dari Oppo, Realme juga menjadi ancaman bagi Oppo, pangsa pasar Realme sudah mencapai 13.6% dan sudah genap 2 tahun masuk ke pasar penjualan *smartphone* di Negara Indonesia

Faktor yang membuat tertarik untuk melakukan penelitian pada produk *smartphone* Oppo adalah tetap larisnya produk *smartphone* Oppo di pasaran meskipun banyak perusahaan *smartphone* baru yang bermunculan. Banyaknya merek *smartphone* baru yang bermunculan, tidak mempengaruhi posisi Oppo sebagai pangsa pasar di dunia maupun di Negara Indonesia

Brand Image, *Product Quality*, dan *Price* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* produk *smartphone*. Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Faktor yang menjadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk *smartphone* adalah *brand image*. Perusahaan menghadapi sebuah permasalahan terhadap keputusan dalam hal pemberian nama sebuah merek produk itu sendiri. Perusahaan dalam menciptakan sebuah inovasi dan kreatifitas terhadap nama merek perlu dipertimbangkan secara matang agar produk tersebut nantinya dapat diterima oleh setiap konsumen dengan baik. Perusahaan perlu membuat sebuah visi terhadap merek dan sebuah misi yang dapat mencapai sebuah tujuan dari visi merek tersebut.

Product Quality merupakan faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan *purchase intention* produk *smartphone*. Strategi yang digunakan untuk bersaing adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas. Perusahaan berupaya untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan ukuran dalam suatu perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan setelah memberi barang tersebut.

Price merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan *Purchase Intention* bagi konsumen. Karena, konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomi dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Apalagi ditengah-tengah situasi perekonomian yang kian memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk *smartphone* yang dikehendaki

Perusahaan Oppo memiliki peluang yang besar untuk berhasil memasarkan produk *smartphone* di wilayah Kota Kediri. Faktor keberhasilan tersebut ditunjang oleh fakta bahwa 80,57% masyarakat Kota Kediri menggunakan *handphone* dalam menjalankan aktivitas setiap hari. Meskipun terdapat peluang, namun perusahaan Oppo perlu untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik agar mampu membuat masyarakat Kota Kediri memutuskan membeli produk *smartphone* merek Oppo dibandingkan dengan produk *smartphone* merek lain.

Berdasarkan pemaparan teori dan data yang telah diuraikan pada latar belakang ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa dengan mengambil judul penelitian, **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Oppo (Studi Pada Masyarakat Kota Kediri)”**.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan *brand image* tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Tjiptono (2015) mendefinisikan *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Brand Image terdiri dari beberapa dimensi pendukung. Aaker dan Biel (2009) mengemukakan bahwa *brand image* terdiri dari tiga dimensi pendukung yaitu citra pembuat, citra produk / konsumen, dan citra pemakai.

Product Quality

American Society dalam Kotler & Keller (2016) pengertian *product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.

Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan *product quality* merupakan

karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.

Product Quality memiliki delapan dimensi yang mampu dijadikan sebagai petunjuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin dalam Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi *product quality* yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan dalam melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Price

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan *price* sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Price terdiri dari empat dimensi pendukung. Stanton dalam Widodo (2016) mengemukakan bahwa *price* terdiri dari empat dimensi pendukung yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Purchase Intention

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku konsumen ketika mendapatkan stimulasi oleh faktor eksternal dan nantinya memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan

proses pengambilan keputusan.

Purchase Intention memiliki empat dimensi / faktor pendukung. Ferdinand dalam Dimasakti (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi / faktor pendukung *purchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat ekspolartif.

Hipotesis Penelitian

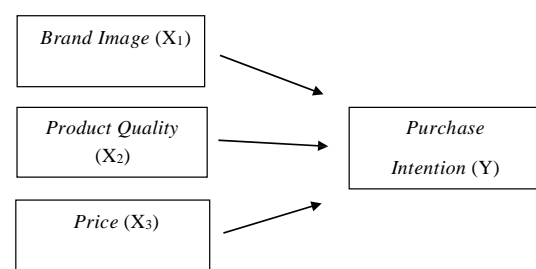
H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Oppo.

H2: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Oppo.

H3: *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Oppo.

Gambar 1.2

Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Zulganef (2018) mengartikan bahwa *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menelaah kualitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tersebut. Penelitian *explanatory* digunakan untuk menjelaskan atau membuktikan suatu hubungan atau pengaruh antar variabel

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) mengartikan bahwa metode kuantitatif merupakan sebagai metode ilmiah karena sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti dalam hal konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan. Penelitian pengembangan merupakan suatu bentuk penulisan yang memberikan pada penambahan variabel dan indikator baru atau hanya salah satu saja. Sifat penelitian pengembangan bertujuan untuk mengembangkan indikator-indikator variabel dari beberapa penelitian terdahulu, dan juga mengembangkan indikator variabel sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Kediri melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Waktu periode penelitian dilakukan pada bulan April – Mei 2021 untuk

melakukan penelitian secara keseluruhan.

Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2017) mengemukakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau suatu hal yang menarik di mana peneliti memiliki keinginan untuk menciptakan opini berlandaskan statistik sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kediri yang menggunakan produk *smartphone* Oppo.

Teknik penentuan besar sampel menggunakan pernyataan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran dan Bougie (2017) mengemukakan bahwa terdapat cara untuk menentukan ukuran sampel yaitu pada penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel disarankan beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel pada penelitian.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, jumlah sampel dalam ini yaitu, sebanyak 150 responden yang didapatkan dari jumlah item yang dikali 10 ($15 \times 10 = 150$) sebesar 150 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang dimana tidak memberikan kesempatan yang sama untuk seluruh anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Sekaran dan Bougie (2017) juga mendefinisikan

purposive sampling dibatasi dengan tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena merekalah yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Sampel yang memenuhi kriteria untuk penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Kediri baik laki-laki maupun perempuan.
2. Masyarakat yang menggunakan produk *smartphone* dengan merek Oppo.
3. Masyarakat Kota Kediri yang berada pada usia diatas 17 tahun.

Sumber Data

Penelitian ini memerlukan sumber data yang lengkap dan akurat dalam rangka untuk menjadi penunjang keberhasilan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah kuisisioner dan dokumentasi.

Kuesioner penelitian ini menggunakan daftar pernyataan tertutup yang berkaitan dengan topik penelitian. Kuesioner yang digunakan berbentuk *online* melalui *google forms* dan kuesioner secara *offline*. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, dimana pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1-5 untuk mewakili pendapat responden seperti Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dapat dijadikan sebagai pelengkap dari pengumpulan data penelitian seperti, jurnal ilmiah, skripsi, artikel, serta dari beberapa buku yang didapatkan baik secara *offline* maupun *online*.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel *dependen* (variabel terikat) dan variabel *independen* (variabel bebas).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *purchase intention* (Y) sebagai variabel *dependen*. Indikator variabel *purchase intention* (Y) yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini menggunakan *brand image*

(X_1), *product quality* (X_2), dan *price* (X_3) sebagai variabel *independen* penelitian. Indikator variabel *brand image* (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra pembuat, citra produk/konsumen, dan citra pemakai. Indikator pada variabel *product quality* (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan. Indikator variabel *price* (X_3) keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa skala likert digunakan dalam rangka melakukan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi dari orang atau kelompok orang terkait fenomena sosial yang terjadi pada saat ini. Interval skala pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Interval Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden ataupun sumber

data lain telah terkumpul. Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Kurniawan (2017) mengemukakan bahwa regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel bebas (*independen*) (X) atau lebih dengan variabel terikat (*dependen*) (Y).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh hasil 73 responden berjenis kelamin laki-laki dan 77 responden berjenis kelamin perempuan, sebagian besar responden berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 41 responden, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 78 responden, sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 33 responden, sebagian besar responden berpenghasilan kurang kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 65 responden.

Kuisisioner yang disebar telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa data berkualitas karena dapat memenuhi persyaratan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,254	0,054	0,330	4,714	0,000
<i>Product Quality</i> (X ₂)	0,139	0,052	0,190	2,674	0,008
<i>Price</i> (X ₃)	0,191	0,037	0,360	5,222	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 0,330X_1 + 0,190X_2 + 0,360X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diuraikan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Variabel terikat nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention* (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *brand image* (X₁), variabel *product quality* (X₂), dan variabel *price* (X₃).
- Koefisien regresi variabel *brand image* (X₁) sebesar 0,330 bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X₁) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan searah memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel *brand image* (X₁) maka akan terjadi peningkatan pada variabel *purchase intention* (Y).
- Koefisien regresi variabel kualitas

product quality (X₂) sebesar 0,190 bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel *product quality* (X₂) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) dan memiliki hubungan searah. Hubungan searah memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel *product quality* (X₂) maka akan terjadi peningkatan pada variabel *purchase intention* (Y).

- Koefisien regresi variabel *price* (X₃) sebesar 0,360 bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel *price* (X₃) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan searah memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel *price* (X₃) maka akan terjadi peningkatan pada variabel *purchase intention* (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) memiliki fungsi untuk memberikan penjelasan terkait proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) lebih dari satu.

Tabel 1.5

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,721	0,520	0,511

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,511 atau 51,1%. Kesimpulannya adalah besarnya pengaruh variabel *brand image* (X₁), *product quality* (X₂), dan *price* (X₃) terhadap

purchase intention (Y) adalah sebesar 51,1%. Sedangkan pengaruh sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 1.6
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	4,714	0,000	1,976	Signifikan
<i>Product Quality</i> (X ₂)	2,674	0,008	1,976	Signifikan
<i>Price</i> (X ₃)	5,222	0,000	1,976	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji t diatas, berikut ini lampiran uraian dari tabel adalah sebagai berikut :

- Uji t antara variabel *brand image* (X₁) dengan variabel *purchase intention* (Y) menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 4,714 sedangkan t tabel adalah 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,714 > 1,976 dengan nilai sig.t (0,000) < α (0,05) maka pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X₁) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Kesimpulan lain adalah peningkatan dari *brand image* akan meningkatkan *purchase intention* secara nyata.
- Uji t antara variabel *product quality* (X₂) dengan variabel *purchase intention* (Y)

menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 2,674 sedangkan t tabel adalah 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,674 > 1,976 dengan nilai sig.t (0,008) < α (0,05) maka pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* (X₂) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Kesimpulan lain adalah peningkatan dari *product quality* akan meningkatkan *purchase intention* secara nyata.

- Uji t antara variabel *price* (X₃) dengan variabel *purchase intention* (Y) menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 5,222 sedangkan t tabel adalah 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,222 > 1,976 dengan nilai sig.t (0,000) < α (0,05) maka pengaruh *price* terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* (X₃) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Kesimpulan lain adalah peningkatan dari *price* akan meningkatkan juga *purchase intention* secara nyata.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *brand image*, *product quality*, dan *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention*. Pembahasan lebih lanjut terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X₁) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan penting terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manorek (2016), Budiani (2019), Syaifi (2017), Permana (2017), Aryani (2020), dan Muljani (2019) memberikan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari apa yang telah dijelaskan item-item pernyataan dari variabel hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap sebuah *brand image*, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatkannya keinginan untuk membeli *smartphone* Oppo tersebut.

Pengaruh *Product Quality* (X₂) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki peranan penting terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiani (2019), Syaifi (2017), dan Aryani (2020) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan Muljani (2019) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari apa yang telah dijelaskan item-item pernyataan dari variabel hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap sebuah *product quality*, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya keinginan untuk membeli *smartphone* Oppo tersebut.

Pengaruh *Price* (X₃) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan *price* memiliki peranan penting terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syaifi (2017), Permana (2017), Aryani (2020), dan Muljani (2019) memberikan hasil bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari apa yang telah dijelaskan item-item pernyataan dari variabel hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap sebuah *price*, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatkannya keinginan untuk membeli *smartphone* Oppo tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri. Sehingga apabila *brand image* ditingkatkan akan memiliki dampak secara nyata terhadap peningkatan *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri.
- *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri. Sehingga apabila *product quality* ditingkatkan akan memiliki dampak secara nyata terhadap peningkatan *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri.

- *Price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri. Sehingga apabila *price* ditingkatkan akan memiliki dampak secara nyata terhadap peningkatan *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Kediri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- Perusahaan Oppo diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulan terkait *brand image smartphone* Oppo seperti nama perusahaan yang memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat, kesan baik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, produk perusahaan sesuai dengan kepribadian masyarakat yang mereka gunakan, identitas yang kuat sebagai merek produk yang terkenal di dunia dan telah melekat dengan produk yang dipakai oleh konsumen, dan penciptaan produk *smartphone* yang beragam.
- Perusahaan Oppo diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulan terkait *product quality smartphone* Oppo seperti penggunaan/pengoperasian *smartphone* Oppo sangat mudah, banyak fitur yang ditawarkan oleh Oppo terhadap produk *smartphone* Oppo, *smartphone* Oppo tidak mudah mengalami kerusakan dan

awet dalam penggunaannya, produk dapat dipakai dalam waktu jangka panjang, Oppo menawarkan *service center* terhadap pengguna Oppo apabila ada masalah/keluhan konsumen terhadap *smartphone*, dan Oppo menawarkan kecepatan dalam proses perbaikan produk terhadap konsumen.

- Perusahaan Oppo diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulan terkait *price smartphone* Oppo seperti *smartphone* Oppo dijual dengan harga yang terjangkau kepada konsumen, harga *smartphone* Oppo bervariasi sesuai dengan spesifikasi produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Oppo kepada konsumen, harga *smartphone* Oppo sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen, harga *smartphone* Oppo dapat bersaing dengan merek *smartphone* yang lain, harga *smartphone* Oppo sesuai dengan kegunaan produk dan manfaat produk yang ditawarkan oleh Oppo kepada konsumen.
- Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan pertimbangan variabel-variabel lain diluar penelitian yang bisa mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian selanjutnya juga dapat untuk mengembangkan indikator-indikator variabel *brand image*, *product quality*, dan *price*. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan obyek dan lokasi yang

berbeda. Penelitian selanjutnya yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian pada masyarakat Kota Kediri dapat memperbesar ukuran sampel penelitian sehingga akan dapat diperoleh data yang lebih menyeluruh dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Biel, d. A, 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aryani, Yenni. 2020. ‘*The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention*’, *Social Science Research Network (SSRN)*.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Badan Pusat Statistik Kota Kediri, 2020, Kota Kediri Dalam Angka 2020.
- Badan Pusat Statistik Kota Kediri, 2020, *Statistik Daerah Kota Kediri 2020*.
- Badan Pusat Statistik Kota Kediri, 2019, *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Kediri, 2019*.
- Budiani, Ni Ketut, 2019. ‘Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image Handphone* Samsung Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Galeri Teknologi di Badung’, *Jurnal Satyagraha*, vol.2, no.2.
- Counterpointresearch.com. 2020. *Indonesia Smartphone Market Sales Register 20% YoY Decline in Q2 2020, Online Market Share Hits All-time High of 19%*, diakses pada 16 Desember 2020, <<https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-market-q2-2020/>>.
- Dimasakti, Dimas Bijak. 2020. ‘Pengaruh *Product Placement* Samsung Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penonton Music Video “Kill This Love” oleh Blackpink di Kota Malang)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*

- Universitas Brawijaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya: Malang.
- Garvin, David A, 2016, *Strategi Pemasaran*, alih bahasa Fandy Tjiptono, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- IDC, 2020, Huawei Lands Top Spot in Second Quarter Smartphone Market Despite Largest Ever Market Decline, According to IDC, diakses pada 23 Desember 2020, <<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46750220/>>.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*, 12th Global Edition. Pearson Education, London
- Kotler, Philip & Keller, Gary, 2018. *Principles of Marketing*, 17th Global Edition, Pearson Education, London.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 1, Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*, 15th Global Edition. Pearson Education, London.
- Kurniawan, Albert, 2014, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep & Praktek Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan data dengan IBM SPSS 22.0)*, Alfabeta, Bandung.
- Manorek, Satria Langling, 2016. 'The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study Samsung Smartphone)', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol.16, no.1.
- Muljani, Ninuk. 2019. 'The Impact of Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention Of Smartphone' *International Journal Of Research Culture Society*, vol.3, no.1.
- Permana, Alfonsus. 2017. 'Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Awareness, Dan Country Of Origin Pada Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Xiaomi', Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1. Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono & Agus Susanto, 2015, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Syaifi, Achmad. 2017. 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas', Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, T. 2016. Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zulganef, 2018, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Rafika Aditama, Bandung.