

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID  
PADA MASYARAKAT KELURAHAN MANGGA  
KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**

Oleh :

Astri Mayasari Sitohang <sup>1)</sup>

Aldwin Surya <sup>2)</sup>

Ronnie T.M. Sirait <sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung <sup>1,2,3)</sup>

E-mail:

[astrimayasarisitohang10@gmail.com](mailto:astrimayasarisitohang10@gmail.com) <sup>1)</sup>

[aldwinsurya@gmail.com](mailto:aldwinsurya@gmail.com) <sup>2)</sup>

[ronnie.sirait@gmail.com](mailto:ronnie.sirait@gmail.com) <sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims at finding the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Android phones in the community of Mangga Village, Medan Tuntungan District. This research method uses quantitative descriptive method. The research sample was 96 people/community of Mangga Village, Medan Tuntungan District. The research instruments were tested, namely the Validity Test and Reliability Test before distributing the questionnaire to the research sample. The results of the study obtained 1) The tcount value of the brand image variable > ttable, so it can be concluded that the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Android cellphones in the Mangga Village community, Medan Tuntungan Subdistrict and the tcount value of the product quality variable > ttable so it can be concluded that Product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Android Phones in the Mangga Village community, Medan Tuntungan Subdistrict and the value of tcount for the price variable > ttable so that it can be concluded that the price variable has a positive and significant impact on purchasing decisions for Android Phones in the Mangga Village community, Medan Tuntungan Subdistrict. 2) The results of the F-test obtained that the calculated F value < F table, the regression model can be said that the variable brand image, product quality and price together have a positive and significant effect on the decision variable to purchase Android cellphones in the Mangga Village community, Medan Tuntungan District. 3) The test results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained an Adjusted R Square value of 0.826 which means that the variables of brand image, product quality and price are able to explain the decision to purchase Android phones in the community of Mangga Village, Medan Tuntungan District by 82.6%. while the remaining 17.4% can be explained by other variables not examined in this study such as: promotion variables, environment, social conditions, accessibility.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, Android Mobile and Mangga Village.**

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Android pada masyarakat Desa Mangga Kecamatan Medan Tuntungan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 96 orang/masyarakat Desa Mangga Kecamatan Medan Tuntungan. Instrumen penelitian diuji, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sebelum menyebarkan angket kepada sampel penelitian. Hasil penelitian diperoleh 1)

Nilai thitung variabel citra merek > ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Android pada masyarakat Desa Mangga Medan Tuntungan Kecamatan dan nilai thitung variabel kualitas produk > ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Android pada masyarakat Desa Mangga Kecamatan Medan Tuntungan dan nilai thitung untuk harga variabel > ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Android pada masyarakat Desa Mangga Kecamatan Medan Tuntungan. 2) Hasil uji F diperoleh nilai F hitung < F tabel, model regresi dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Hp Android. pada masyarakat Desa Mangga Kecamatan Medan Tuntungan. 3) Hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,826 yang artinya variabel citra merek, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian ponsel Android pada masyarakat Desa Mangga. , Kecamatan Medan Tuntungan sebesar 82,6%. sedangkan sisanya sebesar 17,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: variabel promosi, lingkungan, kondisi sosial, aksesibilitas.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Ponsel Android, Desa Mangga.**

## 1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi mengharuskan setiap orang untuk memiliki Handphone Android yang membantu kegiatan sehari-hari, karena ada pihak pemerintah mengharuskan kita menjaga jarak. Handphone Android selain berfungsi sebagai alat komunikasi juga berfungsi sebagai kebutuhan masyarakat untuk menunjang aktifitas pada masa sekarang ini. Sebelum membeli Handphone Android, konsumen biasanya akan melihat merek Handphone Android yang akan mereka incar. Hal ini tidak bisa dihindari, karena membeli Handphone Android tentu saja tidak bisa disamakan dengan membeli barang lainnya. Handphone Android akan digunakan oleh penggunanya dalam waktu yang cukup lama. Tidak hanya orang dikalangan atas, orang di kalangan menengah kebawah Handphone membutuhkan Handphone Android untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah, tidak ingin membeli perangkat yang cepat rusak atau tidak dapat digunakan untuk pekerjaan mereka sehari-hari secara optimal. Maka dari itu, sangat bijak bagi konsumen

untuk kritis terhadap produsen dari Handphone Android yang mereka incar, hanya untuk lebih berhati-hati saat membeli Handphone Android.

Semakin meningkatnya pengguna Handphone Android membuat produsen Handphone mengeluarkan produk yang tertarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk menguasai pasar tidak sedikit vendor Handphone Android mengeluarkan banyak jenis Handphone Android dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah merek Vivo. Handphone Android merek Vivo dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia karena menguasai pasar segmen *low-end*, *mid-end*, maupun *high-end*.

Vivo masih memuncaki daftar merek Handphone Android paling laris di Indonesia pada kuartal ketiga 2020, dengan pangsa mencapai 24,1 persen mengalahkan Oppo, Xiaomi, Samsung dan Realme di daftar 5besar. Perusahaan riset *International Data Corporation* (IDC), dalam keterangannya yang dikutip Kamis (26 Nopember 2020), menjelaskan bahwa Vivo unggul di segmen pasar Handphone Android *low end*, di rentang harga 100 dolar AS-200 dolar AS (sekitar

harga Rp. 1,4 juta-Rp 2,8 juta) lewat model Y12i, Y20, dan Y30I.

**Gambar 1 Grafik Indonesia Top 5 Handphone Android**



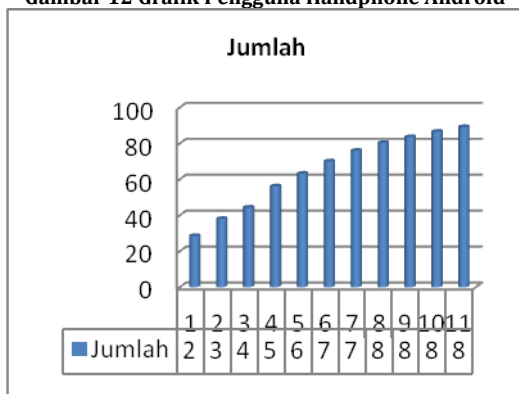
Sumber: Perusahaan Riset IDC (2020)

Citra merek terbentuk melalui proses dimana konsumen mulai sadar akan keberadaan produk, melalui pembelian produk, menggunakan produk lalu mengevaluasinya. Pelanggan akan memiliki sikap positif jika memenuhi kebutuhan dan merasa puas.

Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan melakukan keputusan pembelian suatu produk harus sesuai dengan harga. Jika harga yang ditawarkan tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Penggunaan Handphone Android di Indonesia diprediksi akan terus meningkat.

**Gambar 12 Grafik Pengguna Handphone Android**



Sumber: katadata.co.id (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.co.id digambarkan pada

gambar di atas dapat dilihat jumlah pengguna Handphone Android di seluruh Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Pada zaman sekarang ini Handphone Android menjadi kebutuhan gaya hidup, yang membuat masyarakat sadar terhadap kualitas produk Handphone Android yang diinginkan. Ada beberapa merek Handphone Android yang terkenal di Indonesia antara lain: Vivo, Oppo, Xiaomi, Samsung dan Realme. Diharapkan dari kelima merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Semakin banyak persaingan menyebabkan konsumen bertindak selektif untuk membeli Handphone Android. Kondisi ini mengharuskan produsen Handphone Android untuk lebih meningkatkan kualitas produknya untuk kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan keterlibatan konsumen secara langsung dan kepuasan pelanggan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.”**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, seperti melindungi konsumen maupun produsen dari para competitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identic (Aaker 2004:9).

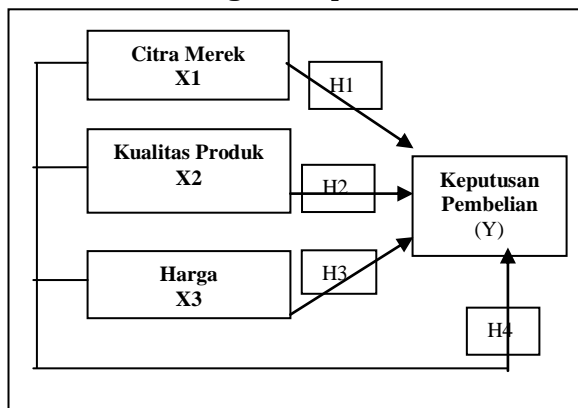
Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya (Machfoedz 2005:87).

Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong 2013:151).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari berbagai alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang pelanggan dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (Dessyana 2013:38).

### Kerangka Berpikir

Gambar 3 Kerangka Berpikir



Sumber : Hasil olahan Penulis (2021)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir/landasan teori, maka penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.

4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.

## 3. METODE PELAKSANAAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang bersifat *explanatory research*.

### Tempat Dan Waktu Penelitian

Objek penelitian masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan Medan. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yang akan dijadwalkan pada bulan Februari s/d Juli 2021.

### Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian seluruh masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut *Lemeshow* (Lemeshow 1997:2) yaitu:

$$N = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

α= alpha (0,10) atau *sampling error* = 10

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

sehingga sampel sebanyak 96 orang.

### Uji Coba Instrumen

### Uji Validitas Instrumen

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji *validitas* diberikan kepada 30 masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan diluar sampel penelitian. Uji coba ini dimaksudkan untuk mendapatkan instrument pernyataan yang akan digunakan pada penelitian sesungguhnya memiliki validitas yang dapat dipercaya.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Citra Merek</b>			
Pertanyaan 1	0,609	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,844	0,3494	Valid
Pertanyaan 3	0,643	0,3494	Valid
Pertanyaan 4	0,676	0,3494	Valid
Pertanyaan 5	0,669	0,3494	Valid
Pertanyaan 6	0,783	0,3494	Valid
<b>Kualitas Produk</b>			
Pertanyaan 1	0,796	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,915	0,3494	Valid
Pertanyaan 3	0,840	0,3494	Valid
Pertanyaan 4	0,774	0,3494	Valid
Pertanyaan 5	0,798	0,3494	Valid
Pertanyaan 6	0,813	0,3494	Valid
Pertanyaan 7	0,716	0,3494	Valid
Pertanyaan 8	0,657	0,3494	Valid
<b>Harga</b>			
Pertanyaan 1	0,763	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,697	0,3494	Valid
Pertanyaan 3	0,608	0,3494	Valid
Pertanyaan 4	0,723	0,3494	Valid
Pertanyaan 5	0,778	0,3494	Valid
Pertanyaan 6	0,792	0,3494	Valid
Pertanyaan 7	0,683	0,3494	Valid
Pertanyaan 8	0,803	0,3494	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Pertanyaan 1	0,756	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,809	0,3044	Valid
Pertanyaan 3	0,794	0,3044	Valid
Pertanyaan 4	0,614	0,3044	Valid
Pertanyaan 5	0,619	0,3044	Valid
Pertanyaan 6	0,805	0,3044	Valid
Pertanyaan 7	0,727	0,3044	Valid
Pertanyaan 8	0,606	0,3044	Valid

**Sumber : Data diolah dari hasil penelitian (2021)**

Dari hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap variabel lebih besar dibanding nilai r

tabel. Dengan demikian kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Nilai Kristis Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,758	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,913	0,70	Reliable
Harga	0,876	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,855	0,70	Reliabel

**Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2021)**

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha di atas 0.70 sehingga variabel dari kuesioner adalah *reliabel*.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Uji asumsi klasik terdiri dari: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:135) mengatakan secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi variabel

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

e = *error*

### Uji Hipotesis

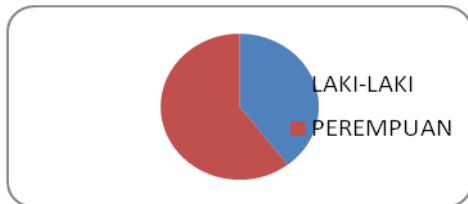
Uji Hipotesis terdiri dari Uji t (Uji Secara Parsial), Uji F (Uji Secara Simultan) dan Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Gambaran Umum Responden**

**1. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Responden penelitian sebanyak 96 kuesioner yang disebar kepada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.

**Gambar 4** Persentase responden berdasarkan jenis kelamin



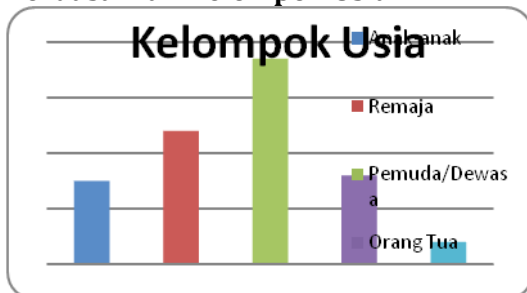
Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2021)

Dari gambar 4 tersebut terlihat bahwa Handphone Android lebih diminati atau disukai oleh perempuan.

**2. Responden Menurut Usia**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang usia responden yang ditunjukkan pada gambar 5 :

**Gambar 5** Diagram Batang Responden Berdasarkan Kelompok Usia



Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

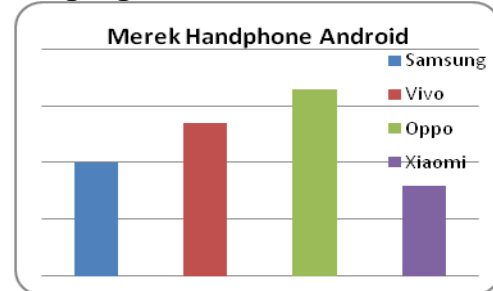
Sebagian besar responden dikelompokkan usia pemuda/dewasa (38,5%) hal ini berarti Handphone Android disukai konsumen usia tersebut dan dianggap trendi bagi responden tersebut.

**3. Responden Menurut Merek Handphone Android Yang Digunakan**

Berdasarkan data yang diperoleh masyarakat yang menjadi respon, dapat dilihat di gambar mengenai responden

menurut merek Handphone Android yang digunakan masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan sebagai berikut:

**Gambar 6** Diagram Responden Menurut Merek Handphone Android Yang Digunakan



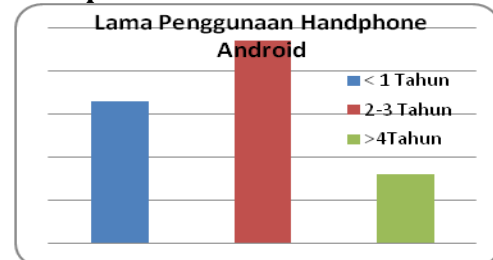
Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

Berdasarkan gambar 6 diketahui dari 96 responden dapat diketahui mayoritas merek Handphone Android yang digunakan oleh responden adalah merek Oppo (34,4%) dikarenakan harga Handphone Android Oppo masih relative masuk akal atau terjangkau dengan kualitas yang baik.

**4. Responden Menurut Lama Penggunaan Handphone Android**

Berdasarkan data yang diperoleh masyarakat yang menjadi respon, dapat dilihat di gambar mengenai responden menurut lama penggunaan Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan sebagai berikut:

**Gambar 7** Diagram Responden Menurut Lama Penggunaan Handphone Android



Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

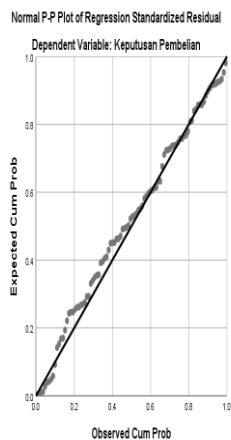
Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui bahwa mayoritas lama penggunaan Handphone Android oleh responden 2-3 tahun sebanyak 47

responden yakni 48,9% adalah waktu yang tepat untuk mengganti Handphone Android lama ke HandphoneAndroid keluaran baru. Selain boros mengganti Handphone Android setiap tahun juga hanya memberi sedikit manfaat bagi pengguna dikarenakan perkembangan teknologi baik *hardware* maupun *software* tidak berubah terlalu signifikan dalam rentang waktu satu tahun.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

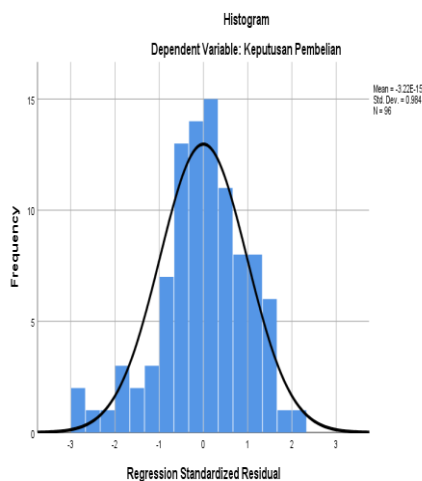
**Gambar 8 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar pada sumbu diagonal dari grafik, yaitu jika data (titik-titik) menyebar dan mengikuti garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.

**Gambar 9 Histogram**

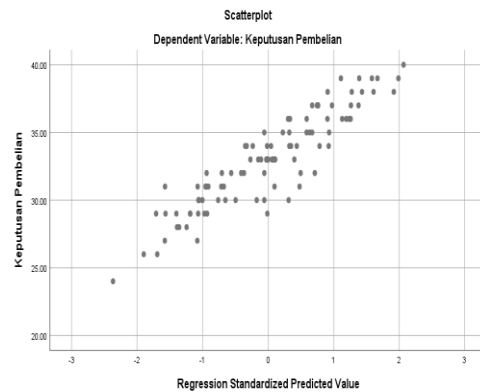


Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

Berdasarkan grafik gambar 9 dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal karena grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 10 Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

Berdasarkan gambar tidak membentuk pola dan menyebar, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,1. Hasil Uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai sebagai berikut.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	T	Sig	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.727	.000		
Citra Merek	3.437	.001	.532	1.880
Kualitas Produk	5.601	.000	.888	1.126
Harga	10.726	.000	.512	1.955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dari hasil penelitian(2021)

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan harga karena mempunyai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.973	2.140		3.727	.000
	Citra Merek	.233	.068	.202	3.437	.001
	Kualitas Produk	.330	.059	.255	5.601	.000
	Harga	.734	.068	.643	10.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2021)

Hasil Persamaan Linier analisis regresi berganda yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.973 + 0.233 X_1 + 0.330 X_2 + 0.734 X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar 7.973, artinya jika nilai Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga dianggap 0 maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 7.973
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Merek sebesar 0.233, Setiap peningkatan bobot Citra Merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot Keputusan Pembelian sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk sebesar 0.330, Setiap peningkatan bobot Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot Keputusan Pembelian sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga sebesar 0.734, Setiap peningkatan bobot Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot Keputusan Pembelian sebesar 0,734 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

## Uji Hipotesis

### 1 Uji t (Uji Secara Parsial)

**Tabel 5 Uji t (Uji Secara Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.727	.000	
	Citra Merek	3.437	.001	.532
	Kualitas Produk	5.601	.000	.888
	Harga	10.726	.000	.512

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

Berdasarkan Tabel 5 maka nilai *coefficients* secara parsial nilai dari masing variabel, yaitu :

#### 1. Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek adalah 3,437 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,437 > 1,661$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Android sebesar 3,437.

#### 2. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah 5,601 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,601 > 1,661$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Android sebesar 5,601.

#### 3. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 10,726 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,726 > 1,661$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Android sebesar 10,726.



## 2 Uji F (Uji Secara Simultan)

**Tabel 6 Uji F (Uji Secara Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	973.152	3	324.384	150.847	.000 <sup>b</sup>
Residual	197.838	92	2.150		
Total	1170.990	95			

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

Sumber : Diolah dari hasil penelitian(2021)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tertera pada tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 150,847 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0.000 < 0,05. Karena nilai sig < 0,05 maka variable bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara bersama-sama.

## 3 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

**Tabel 7 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.912 <sup>a</sup>	.831	.826	1.46643	1.651

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

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2021)

Dari hasil perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0.826. Hal ini berarti 82,6% terhadap keputusan pembelian Handphone Android dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 17,4% dapat dijelaskan variabel promosi, lingkungan, kondisi sosial, aksesibilitas.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji-t variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Berdasarkan hasil Uji-F diperoleh nilai F hitung > F table maka variabel citra merek, kualitas produk dan

harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan.

3. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0.826 berarti variabel citra merek, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian Handphone Android pada masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan sebesar 82,6%. Sedangkan sisanya 17,4% dapat dijelaskan variabel promosi, lingkungan, kondisi sosial, aksesibilitas.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aaker, David.2004. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David dan Alexander, L. Biel. 2009. *Brand equity and advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates: Inc. Hillsdale.
- Abbot.2011. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Agung Nugroho.2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Andi Jogjakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arnold. 2013. *The Handbook of Brand Management*
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasional*. Jakarta: LPFEUI.
- Boyd, Harper W. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Janita Dewi. 2012. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding Bisnis dan Karir*. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery, Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lawson, Body. 2011. *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal of Industrial Management and Data System*.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer J, Janeile dan Stephen K. L wanga. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- McDaniel, Steband. 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.
- Mowen dan Hansen. 2011. *Akutansi Manajerial*. Jakarta; Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ramadhani, Budi. 2011. *Inovasi Produk dan Proses Implikasi Akutansi Manajemen Lingkungan*. Aceh: Simposium Nasional Akutansi XIV.
- Reja, Pahlevi. 2014. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product*. Universitas Bengkulu.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2014. *Analisis Jalur*. Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Edisi Pertama). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie. 2010. *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Simamora. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* (3rd ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanto dan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.