

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SMARTPHONE MEREK POCOPHONE**

Unggul Jatmiko

jeeunggul@gmail.com

Budiyanto

budiyantongw@gmail.com

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di dunia semakin pesat dikarenakan salah satu perkembangan teknologi tertinggi adalah *smartphone*. Banyaknya perusahaan *smartphone* tentunya tidak lepas dari persaingan dalam memperebutkan calon konsumen. Berbagai jenis perusahaan *smartphone* bersaing dengan ketat dalam merebut pangsa pasar. Salah satu *smartphone* yang relatif baru yaitu Pocophone. Tujuan penelitian ini, yaitu: menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *smartphone* merek Pocophone di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pembuktian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan *smartphone* tentunya tidak lepas dari persaingan dalam memperebutkan calon konsumen, dengan tujuan agar calon konsumen memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan, atau dengan kata lain calon konsumen memiliki keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan

terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya berupa *brand image* (Schiffman dkk., 2012:187), kualitas produk (Levy dkk., 2014:96), dan harga (Kotler dan Keller, 2016:487).

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). Semua perusahaan berusaha untuk membangun *brand image* dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik (Kotler dan Keller, 2016:32). Konsumen memilih produk berdasarkan *brand image* (Schiffman dkk., 2012:187). Jika *brand image* baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ambolau dkk., 2015:4).

Faktor selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk (Levy dkk., 2014:96). Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:249). Untuk menjadi pemimpin pasar, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas (Kotler dan Keller, 2016:389). Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas sehingga konsumen akan memilih kualitas produk yang terbaik menurut mereka (Amri dan Prihandono, 2019:30). Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian jika produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang tinggi (Simanihuruk dan Nugroho, 2021:61). Pelanggan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi (Levy dkk., 2014:96).

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terakhir yang dibahas pada penelitian ini yaitu harga (Kotler dan Keller, 2016:487). Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Simamora, 2003:31). Penetapan harga merupakan tahapan krusial dan pemasaran. Penetapan harga sebaiknya mengacu pada pertimbangan internal (perusahaan) dan

pertimbangan eksternal. Pada prinsipnya, harga tidak harus serendah mungkin, namun yang penting adalah *reasonable price*, atau harga yang dinilai wajar oleh konsumen dengan tetap memperhatikan harga yang berlaku di pasaran. Harga dapat disesuaikan dengan sasaran perusahaan dalam penetapan harga. Pada prinsipnya upaya mencapai sasaran maksimal keuntungan memerlukan kehati-hatian. Harga yang tinggi menyebabkan *margin* keuntungan yang juga tinggi, namun dapat menurunkan omzet penjualan yang berpengaruh pada pencapaian keuntungan, demikian pula sebaliknya (Wijayanto, 2012:291).

Pada penelitian ini objek difokuskan pada *smartphone* merek Pocophone. Pemilihan objek pada *smartphone* merek Pocophone karena produk ini relatif baru dipasaran, sehingga Pocophone harus siap menghadapi persaingan yang ada. Pocophone harus memiliki strategi yang tepat dalam meraih konsumen. Selain itu, pencapaian Pocophone terbilang membanggakan. Awal 2021, Pocophone telah resmi menjadi *brandindependent* dengan tim produk, penjualan, dan pemasarannya sendiri. Pada Agustus 2021, Pocophone Global mengumumkan pencapaian jumlah pengiriman *smartphone* yang telah melebihi 20 juta unit di seluruh dunia, dan di bulan yang sama, berdasarkan laporan riset Canalys untuk *kuartal* kedua 2021, Pocophone menempati sepuluh besar produk *smartphone* favorit di Indonesia. Hal ini sekaligus menunjukkan banyaknya masyarakat Indonesia yang memutuskan pembelian pada produk Pocophone (www.gizmologi.id).

Pocophone memiliki produk hebat tetapi perlu mengelola *brand image* dengan lebih baik di media sosial (www.id.xiaomitoday.it). Hal ini disebabkan masih ada masyarakat yang memiliki stigma negatif bahwa *smartphone* yang dibuat oleh perusahaan asal China, seperti Pocophone murah dan mudah rusak (www.inet.detik.com). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* masyarakat pada *smartphone* yang dibuat oleh perusahaan asal China, dalam hal ini Pocophone, masih rendah. Dilihat dari kualitas produk, Pocophone menyita perhatian saat dirilis sebagai *smartphone* dengan spesifikasi kelas atas, tetapi dibanderol dengan harga murah. Spesifikasi produk terbaru menggunakan Snapdragon 845, seri *chipset* kelas premium produksi Qualcomm, *flagship*, ditambah penggunaan GPU Adreno 630, dan baterai berkapasitas 4.000 mAh. Pocophone membuktikan bahwa merek yang

bagus menghadirkan *smartphone* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (www.my-best.id). Pocophone diposisikan sebagai ponsel premium dengan harga murah karena dibuat dari polikarbonat (www.cnnindonesia.com).

Namun, masih banyak masyarakat yang menilai produk *smartphone* buatan China kurang berkualitas yang dinilai muah rusak. Serta, dilihat dari harga masyarakat menilai produk *smartphone* buatan China tergolong murah, yang identik dengan kelas bawah. Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merek Pocophone menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian??

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, penentuan jumlah, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198).

2. Brand Image

Brandimage adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari *brand association* yang disimpan dalam memori konsumen (Keller, 2013:72). *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). *Brand image* dibentuk oleh asosiasi merek (*brand association*), yang terdiri dari *types, favorability, strength, dan uniqueness* (Keller, 1993:7).

3. Kualitas Produk

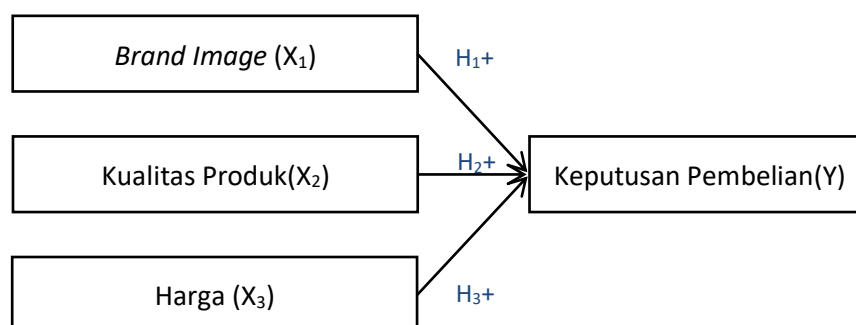
Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki dua dimensi: level dan konsistensi (Kotler dan Armstrong, 2018:249). Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 (enam) elemen, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design* (Sitinjak dkk., 2004:7).

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Simamora, 2003:31). Harga bukan sekedar yang terdapat pada label. Harga dapat dilihat dari berbagai bentuk dan fungsinya. Sewa, biaya kuliah, ongkos, bayaran, bea cukai, upah, gaji dan komisi merupakan sebutan lain dari harga yang dibayarkan untuk produk (Kotler dan Keller, 2016:483). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini bukan pada harga yang dinyatakan pemasar (Kotler dan Keller, 2016:487).

5. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image sebagai bagian dari merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Konsumen memilih produk berdasarkan *brand image* (Schiffman dkk., 2012:187). Jika *brand image* baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ambolau dkk., 2015:4). Foster (2016:10) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Purnamawati dkk., (2022), Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), serta Albari dan Safitri (2018) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi (Levy dkk., 2014:96). Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas sehingga konsumen akan memilih kualitas produk yang terbaik menurut mereka (Amri dan Prihandono, 2019:30). Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian jika produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang tinggi (Simanihuruk dan Nugroho, 2021:61).

Hasil penelitian Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), serta Naila dan Armanu (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini

bukan pada harga yang dinyatakan pemasar (Kotler dan Keller, 2016:487). Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen memilih produk dengan harga yang relatif murah terjangkau (Mallombasang dkk., 2020:117). Ketika memutuskan membeli suatu produk konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu harga (Rahmawati, 2016:33). Harga akan menjadi salah satu pertimbangan dan pengaruh yang cukup kuat terhadap hasil keputusan yang diambil oleh konsumen (Firmansyah, 2018:198).

Hasil penelitian Saputri dkk., (2021), Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), Albari dan Safitri (2018), serta Naila dan Armanu (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen smartphone merek Pocophone di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu: *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). Indikator untuk mengukur *brand image* mengacu pada pendapat Keller (1993:7), yaitu: *types of*

brand association, favorability of brand association, strength of brand association, dan uniqueness of brand association.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:249). Indikator untuk mengukur kualitas produk mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2018:249), yaitu: level dan konsistensi.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Simamora, 2003:31). Indikator untuk mengukur harga mengacu pada pendapat Simamora (2003:31), yaitu: harga tepat, harga terjangkau, harga memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan harga tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142).

5. Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:215), yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95)

b. Uji reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Signifikansi (p value)	Keterangan
Brand image (X ₁)	0,231	0,032	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,256	0,021	Positif dan Signifikan
Harga (X ₃)	0,292	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) brand image (X₁)* sebesar 0,231 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian terjadi karena responden menilai bahwa desain *smartphone* merek Pocophone dapat menarik perhatian konsumen, responden merasakan manfaat *smartphone* merek Pocophone dalam menunjang aktivitas keseharian,

responden percaya bahwa kualitas *smartphone* merek Pocophone sesuai dengan informasi yang diterima, serta responden menilai *smartphone* merek Pocophone memiliki keunikan yang berbeda dari *smartphone* merek lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Kotler dan Keller (2016:187) yang menyatakan bahwa *brand image* sebagai bagian dari merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dkk., (2012:187) konsumen memilih produk berdasarkan *brand image*. Ambolau dkk., (2015:4) menyatakan bahwa jika *brand image* baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian. menurut Foster (2016:10) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamawati dkk., (2022), Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), serta Albari dan Safitri (2018) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* (*beta*) kualitas produk (X_2) sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjadi karena responden percaya bahwa seluruh fitur *smartphone* merek Pocophone dapat dijalankan sesuai fungsinya, responden menilai *hardware* dan *software smartphone* merek Pocophone telah sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, responden menilai tidak ada kekurangan pada *smartphone* merek Pocophone, dan responden menilai *smartphone* merek Pocophone dapat memberikan fungsi sesuai harapan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Levy dkk., (2014:96) yang menyatakan bahwa pelanggan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi. Menurut Amri dan Prihandono (2019:30) konsumen lebih

menyukai produk yang menawarkan kualitas sehingga konsumen akan memilih kualitas produk yang terbaik menurut mereka. Simanihuruk dan Nugroho (2021:61) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian jika produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), serta Naila dan Armanu (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* (*beta*) harga (X_3) sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian terjadi karena responden menilai harga *smartphone* merek Pocophone sudah tepat, responden menilai harga *smartphone* merek Pocophone terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, responden menilai harga jual *smartphone* merek Pocophone dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan responden menilai harga *smartphone* merek Pocophone bukan suatu kelemahan di mata pesaing.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Kotler dan Keller (2016:487) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini bukan pada harga yang dinyatakan pemasar. Menurut Mallombasang dkk., (2020:117) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen memilih produk dengan harga yang relatif murah terjangkau. Rahmawati (2016:33) menyatakan bahwa ketika memutuskan membeli suatu produk konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu harga. Menurut Firmansyah (2018:198) harga akan menjadi salah satu pertimbangan dan pengaruh yang cukup kuat terhadap hasil keputusan yang diambil oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri dkk., (2021), Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), Albari dan Safitri (2018), serta Naila dan Armanu (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pocophone, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pocophone, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pocophone.

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Pocophone atau perusahaan lain yang sejenis kaitannya dalam peningkatan keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak Pocophone diantaranya: Dilihat dari *brand image*, pihak Pocophone dapat meningkatkan brand image yang ada pada diri konsumen, misalnya dengan meningkatkan keunggulan dari *smartphone* Pocophone, menambah *smartphone* Pocophone diberbagai media agar mudah diingat, dan menjaga ciri khas *smartphone* Pocophone yang berbeda dari *smartphone* lainnya. Dilihat dari kualitas produk, pihak Pocophone sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas produk, terkait dengan level perusahaan sebaiknya meningkatkan spesifikasi *hardware* dan *software smartphone* seperti memperbesar layar, menambah *memory* internal dan eksternal, meningkatkan kualitas resolusi kamera, menambah daya tahan baterai, meningkatkan versi *software* atau aplikasi, dan sebagainya. Terkait dengan konsistensi perusahaan sebaiknya meningkatkan *quality control* agar produk Pocophone bebas dari cacat atau kekurangan seperti adanya goresan, retak dan sebagainya. Dilihat dari harga, pihak Pocophone sebaiknya mempertahankan harga yang ada selama ini. Hal ini dikarenakan konsumen menilai harga *smartphone* Pocophone sudah tepat dan terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Serta penentuan harga *smartphone* Pocophone inilai telah memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan tidak menjadi kelemahan di mata pesaing.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Kotler dan Keller (2016:187), Schiffman dkk., (2012:187) Ambolau dkk., (2015:4) dan Foster (2016:10) tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian; Levy dkk., (2014:96), Amri dan Prihandono (2019:30), serta Simanihuruk dan Nugroho (2021:61) tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian; Kotler dan Keller (2016:487), Mallombasang dkk., (2020:117), Rahmawati (2016:33), dan Firmansyah (2018:198) tentang harga terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamawati dkk., (2022), Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), serta Albari dan Safitri (2018) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), serta Naila dan Armanu (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan Saputri dkk., (2021), Adnan dkk., (2019), Michael dkk., (2021), Albari dan Safitri (2018), serta Naila dan Armanu (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan., Yunus, M., Adam, M., dan Hafasnuddin. 2019. The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9 (4): 234-249.
- Albari., dan Safitri, I. 2018. The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7 (2): 328-337.
- Ambolau, M.A.P., Kusumawati, A., dan Mawardi, M.K. 2015. The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (2): 1-8.

- Amri, S., dan Prihandono, D. 2019. Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8 (1): 25-38.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Foster, B. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2: 1-11.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*; 57: 1-22.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, M., Weitz, B.A., dan Grewal, D. 2014. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mallombasang, A.D.A., Furwanti, R., dan Aprilius, A. 2020. Analysis Product Quality and Price on Purchase Decision of Drinking Water in Packaging Aqla (Study on College Student at Musamus University). *Economics and Digital Business Review*, 1 (2): 112-119.
- Michael., Harahap, R.A., Albert., dan Hartanto, A. 2021. The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision. *Jurnal Mantik*, 5 (3): 1883-1889.
- Naila, L., dan Armanu, A. 2017. The Effect of Price Perception and Product Quality on Purchase Decision (Research on Brand New Iphone). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 6 (1): 1-6.
- Purnamawati, I..A.P., Putra, I.M.W., dan Wahyuni, N.M. 2022. The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 9 (1): 90-98.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Saputri, N.D., Hasanah, K., dan Fauzi, R.U.A. 2021. Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

pada Produk Xiaomi. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Oktober 2021.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., dan Hansen, H. 2012. *Consumer Behaviour: a European Outlook*. England: Pearson Education Limited.

Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simanihuruk, M., dan Nugroho, K. 2021. The Effect of Product Quality to Purchase Decision at Safary Milk D’Kandang Amazing Farm Depok. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7 (5): 61-71.

Sitinjak, T., Duriyanto, D., Sugiarto., dan Yunanto, H.I. 2004. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijayanto, D. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

6 *Vendor Smartphone China yang Siap Meraksasa*. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-2338477/6-vendor-smartphone-china-yang-siap-meraksasa>.

7 *Rekomendasi HP POCO Terbaik (Terbaru Tahun 2023)*. Diakses dari www.my-best.id/138851

Masih Kontroversi di antara Keduanya POCO dan Realme, Tetapi Kali Ini Komunitas Tersebut Muncul. Diakses dari www.id.xiaomitoday.it/masih-kontroversi-antara-nyata-dan-pendek-tetapi-saat-ini-komunitas-muncul.html.

Perjalanan POCO Sebagai Pendobrak di Pasar Smartphone Indonesia. Diakses dari www.gizmologi.id/news/perjalanan-poco-smartphone-indonesia/ pada 23 Juni 2022.

Trik Membelah Diri Ala Produsen Ponsel China. Diakses dari www.cnnindonesia.com/teknologi/20190111162045-185-360201/trik-membelah-diri-ala-produsen-ponsel-china.