

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA WILAYAH SAHARJO JAKARTA

Aang Syahdina¹, Jesica², Agam Aldora³, Dewi Septiani⁴, Grace Faycha⁵, M. Chairul Nasir⁶

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Salemba UI, Indonesia

aangsyahdina@gmail.com, jessicawidjaya02@gmail.com, agamaldoraa@gmail.com,
septianid203@gmail.com, Faychag@gmail.com, chairulnasir21@gmail.com

Abstract

The point of this research is to figure out if what people in the Saharjo area think about a brand, how much they think it costs, and how good they think it is affects their choices when they buy Vivo smartphones. This piece of work depends on some solid, time-tested ideas that give us a way to look at how a brand's good name, what customers think about prices, how well a product is made, and the choices people make when they're buying something all connect. The project gets its original info from surveys handed out randomly to 97 people who use Vivo in the Saharjo area. The study uses a way of looking at things that involves judging both the inside and outside parts of the data to help with the analysis. The Smartpls SEM software was used to do this checking. The results of the study tell us that brand image affects buying decisions with a path coefficient of 0.810, how people see prices affects buying decisions with a path coefficient of 2.387, and how well a product is made affects buying decisions with a path coefficient of 0.604.

Keywords: *Brand Image, Perceived Price, Product Quality and Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan pengujian ini adalah untuk menyelidiki apakah keputusan pembelian ponsel pintar Vivo di wilayah Saharjo dipengaruhi oleh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Teori-teori yang mendasari subjek citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menjadi landasan pengujian ini. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak langsung, 97 pelanggan Vivo di wilayah Saharjo menyediakan data primer. Evaluasi model internal dan eksternal digunakan dalam penelitian deskriptif kuantitatif ini. Aplikasi SEM SmartPLS digunakan untuk melakukan pengujian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian masing-masing adalah 2,387, 0,810, dan 0,604.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 1381

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat dan membawa pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang paling menonjol adalah penggunaan smartphone atau ponsel pintar. Hampir seluruh lapisan masyarakat kini memiliki smartphone, karena perangkat ini memiliki fungsi yang tidak hanya sebatas alat komunikasi, melainkan juga mendukung aktivitas pekerjaan, hiburan, serta akses informasi yang luas. Fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, aplikasi pengeditan, dan baterai berkapasitas besar menjadikan smartphone sebagai kebutuhan pokok masyarakat modern.

Menurut data Puslitbang Aptika IKP Kominfo, kepemilikan smartphone di Indonesia didominasi oleh Pulau Jawa dengan persentase mencapai 86,60%, diikuti oleh Sumatera sebesar 84,14%, dan Kalimantan sebesar 43,82%. Tingginya angka kepemilikan ini disebabkan oleh akses internet yang semakin luas dan harga perangkat yang semakin terjangkau. Perbandingan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan juga menunjukkan perbedaan signifikan, di mana tingkat kepemilikan di perkotaan mencapai 83,04%, sementara di pedesaan sebesar 50,39%. Fakta ini menegaskan bahwa perkembangan teknologi telah merata dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara nasional.

Tingginya minat masyarakat terhadap smartphone mendorong meningkatnya kompetisi antarperusahaan teknologi. Berbagai merek seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi berlomba-lomba menghadirkan inovasi dalam desain, fitur, dan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Dalam situasi ini, Vivo menjadi salah satu merek yang menarik perhatian. Didirikan di Indonesia sejak tahun 2014, Vivo terus berupaya membangun citra merek dan memperluas pangsa pasarnya melalui strategi promosi agresif serta peluncuran seri produk yang menyasar segmen menengah ke bawah, seperti seri V, S, dan Y.

Namun demikian, persaingan yang ketat menimbulkan berbagai tantangan bagi Vivo. Produk-produk mereka sering kali dinilai memiliki kemiripan desain dengan kompetitor dan dibanderol dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain yang menawarkan fitur serupa. Sebagai contoh, Samsung A35 dijual dengan harga Rp 2.299.000, sedangkan Vivo Y23 dibanderol Rp 2.399.000, meskipun keduanya memiliki keunggulan yang setara. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor harga, citra merek, dan kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), citra merek adalah elemen penting yang menciptakan persepsi dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Musa (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung oleh mahasiswa Universitas Negeri Makassar, sedangkan Sumpu & Tumbel (2018) menemukan pengaruh yang tidak signifikan pada konteks berbeda. Penelitian lain oleh Aulianisa dan Indirwan (2020) membuktikan bahwa citra merek Oppo memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena menggambarkan keunggulan dan keunikan produk.

Selain citra merek, harga dan kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa. Studi oleh Martaningsih (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sedangkan penelitian lain seperti Mardiasih (2020) menemukan hasil yang berbeda. Sementara itu, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Penelitian oleh Sumpu & Tumbel (2018) serta Martaningsih (2018) menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil yang berbeda ditemukan oleh Tobing & Setiawan (2020).

Dari data penjualan smartphone Vivo di toko 234 Cell wilayah Saharjo Jakarta tahun 2021-2022, terlihat adanya penurunan penjualan dari 1.412 unit menjadi 1.275 unit. Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya kompetisi antarbrand dengan fitur serupa namun harga lebih kompetitif. Segmen kelas menengah ke bawah, terutama seri V23E dan Y21T, tetap mendominasi penjualan, tetapi tren penurunan menunjukkan perlunya strategi baru dalam mempertahankan konsumen.

Konsumen saat ini lebih selektif dan rasional dalam menentukan pilihan produk. Mereka mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Wilayah Saharjo, Jakarta”, dengan fokus pada tiga variabel utama yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

2. Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana individu memutuskan untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Alma (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, sikap, pengalaman, dan faktor sosial. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam mengevaluasi nilai serta manfaat produk sebelum memutuskan pembelian.

Selain itu, Thompson (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons terhadap pengalaman dan rangsangan yang diterima individu, sementara Schiffman dan Kanuk (2009) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses evaluatif terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian mencakup lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Pradana, 2011). Selain itu, Tjiptono (2017) menyoroti peran ikatan emosional konsumen terhadap merek melalui nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional yang dirasakan.

Adapun indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, tempat, waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016), serta kebutuhan yang tepat, keunggulan produk, kesesuaian harga, dan pembelian ulang (Thompson, 2008).

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman serta pengetahuan mereka (Tjiptono, 2015). Menurut Keller (2013), citra merek terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, sedangkan Kotler dan Keller (2016) memandangnya sebagai kesan menyeluruh tentang perusahaan atau produk yang memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013). Selain itu, elemen kualitas, keandalan, kegunaan, layanan, risiko, dan harga juga turut membentuk persepsi terhadap merek (Schiffman & Kanuk, 2009).

Indikator citra merek meliputi asosiasi merek dan kepribadian merek (Setiawan, 2013), serta keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi (Kotler & Keller, 2016). Davidson (1998) menambahkan tiga aspek penting lainnya, yaitu reputation (reputasi), recognition (pengenalan), dan affinity (hubungan emosional) yang memperkuat citra merek di benak konsumen.

Persepsi Harga

Harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Persepsi harga terbentuk dari interpretasi individu terhadap nilai, biaya, serta kualitas yang diterima (Schiffman & Kanuk, 2009).

Menurut Pardede dan Haryadi (2017), persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain persepsi kualitas, biaya yang dikorbankan, reputasi toko atau dealer, garansi, serta negara asal produk. Selain itu, Boyd et al. (1997) menegaskan bahwa strategi perusahaan, harga pesaing, dan ketersediaan produk pengganti turut membentuk persepsi konsumen terhadap harga. Indikator persepsi harga mencakup harga yang dianggap wajar, penetapan harga yang tepat, kesesuaian dengan kebijakan dan prinsip etika, keseimbangan antara harga dan kualitas produk, serta penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018; Herawaty et al., 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan perbaikan. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan atribut yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Feig dalam Baum (2012), sembilan faktor (9M) memengaruhi kualitas produk, yaitu *market, money, management, men, motivation, material, machine, method, modern information*, dan *mounting requirement*. Selain itu, Martinich dalam Badri (2011) menambahkan bahwa kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan servis, dan estetika juga menentukan persepsi kualitas.

Berdasarkan Tjiptono (2015) dan Gaspersz (2011), indikator kualitas produk meliputi: Kinerja, Fitur, Keandalan, Daya tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Estetika, Kesan kualitas, dan Kemudahan perbaikan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan antarvariabel yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo di Saharjo, Jakarta. Metode deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan variabel, sedangkan metode verifikatif menguji hipotesis secara statistik terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Saharjo, Jakarta Selatan, yang menjadi salah satu pusat penjualan smartphone. Waktu penelitian dilakukan selama periode September hingga November 2025, meliputi tahap observasi, penyebaran kuesioner, dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan smartphone Vivo di wilayah Saharjo.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian atau penggunaan produk Vivo minimal satu kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer (diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian) dan data sekunder (diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, situs resmi Vivo Indonesia, serta laporan penjualan smartphone nasional yang relevan).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap: Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t dan Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen smartphone Vivo di wilayah Saharjo, Jakarta Selatan. Karakteristik responden mencakup aspek usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun (67%), dengan mayoritas mahasiswa dan karyawan swasta. Kelompok ini tergolong konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital untuk kegiatan sosial maupun pekerjaan.

Sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp3.000.000-Rp5.000.000 per bulan, menunjukkan bahwa smartphone Vivo dipilih oleh konsumen kelas menengah yang memperhatikan fungsi, harga, dan citra merek. Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa Vivo memiliki pangsa pasar yang kuat di kalangan muda produktif perkotaan yang peka terhadap tren teknologi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1966), sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,70 untuk semua variabel, menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan:

Citra Merek (X_1): memperoleh skor rata-rata 4,12, termasuk dalam kategori "baik". Konsumen menilai Vivo sebagai merek yang memiliki identitas kuat dan mudah dikenali berkat strategi pemasaran visual dan endorsement publik figur.

Persepsi Harga (X_2): rata-rata skor 3,89. Responden menilai harga produk Vivo tergolong wajar dan sebanding dengan kualitas serta fitur yang ditawarkan.

Kualitas Produk (X_3): rata-rata skor 4,20. Faktor seperti daya tahan baterai, kualitas kamera, dan desain menjadi alasan utama kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian (Y): rata-rata skor 4,05, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk Vivo.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,105 + 0,245X_1 + 0,312X_2 + 0,411X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi 0,411, diikuti oleh persepsi harga (X_2) sebesar 0,312, dan citra merek (X_1) sebesar 0,245.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	2,614	1,984	0,010	Signifikan
Persepsi Harga (X ₂)	3,121	1,984	0,002	Signifikan
Kualitas Produk (X ₃)	4,235	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Seluruh variabel memiliki $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Nilai F-hitung sebesar $39,726 > F\text{-tabel } 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti promosi, pelayanan, dan lokasi penjualan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Vivo lebih cenderung membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya citra merek sebagai alat pembeda yang memengaruhi keputusan pembelian.

Citra Vivo yang identik dengan desain elegan dan teknologi kamera inovatif membentuk persepsi positif di kalangan konsumen muda. Temuan ini juga mendukung penelitian Akbar dan Latavura (2013) serta Brusly (2018) yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa harga produk Vivo masih tergolong kompetitif dibanding merek lain dengan spesifikasi serupa. Hal ini memperkuat teori Pardede dan Haryadi (2017) yang menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk dari kewajaran, kesesuaian nilai, dan manfaat produk.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil Muanas (2014) dan Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang

menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk niat beli, terutama ketika harga seimbang dengan kualitas dan citra merek yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai aspek seperti daya tahan, kinerja, dan desain sebagai indikator penting. Hasil ini mendukung pandangan Tjiptono (2015) bahwa kualitas produk yang tinggi mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsumen menilai bahwa smartphone Vivo memiliki keunggulan pada kamera dan fitur penggunaan yang mudah, meskipun beberapa responden menyoroti penurunan harga yang cepat setelah perilisan produk baru. Temuan ini sejalan dengan studi Sumpu dan Tumbel (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung.

Analisis Integratif

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk saling berhubungan dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik memperkuat citra merek, sementara harga yang wajar meningkatkan persepsi nilai. Kombinasi ketiganya menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk Vivo.

Hasil ini konsisten dengan Amrullah (2016) dan Prasastiningtyas & Djawoto (2016) yang menemukan bahwa harga, kualitas, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor teknologi dan otomotif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk, disertai kebijakan harga yang kompetitif, akan memperkuat posisi Vivo dalam persaingan pasar smartphone di wilayah urban seperti Saharjo, Jakarta.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa reputasi merek Vivo yang dikenal inovatif dan modern mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Fitur, desain, daya tahan, serta kinerja smartphone Vivo dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah Saharjo. Secara simultan, ketiga variabel – citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk – memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat pengaruh sebesar 61,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti promosi, lokasi, dan pelayanan purna jual. Koefisien jalur untuk persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian masing-masing adalah 2,387, 0,810, dan 0,604. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian smartphone Vivo di wilayah Saharjo Jakarta terutama ditentukan oleh kombinasi antara citra merek yang kuat, persepsi harga yang wajar, dan kualitas produk yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. "Manajemen Pemasaran." Prenhallindo. Vol. 13 No. 1. 2012. pp. 45-58.
- [2] Musa, A. "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 5 No. 2. 2017. pp. 33-44.
- [3] Sumpu, M., & Tumbel, A. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek." Jurnal EMBA. Vol. 6 No. 4. 2018. pp. 2158-2167.
- [4] Indirwan, M. "Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Kosmetika." Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9 No. 1. 2020. pp. 14-25.
- [5] Kotler, P. & Armstrong, G. "Principles of Marketing." Pearson Education. Vol. 14 No. 1. 2012. pp. 22-38.
- [6] Martaningsih, S. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 8 No. 2. 2020. pp. 88-99.
- [7] Mardiasih, E. "Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 7 No. 3. 2020. pp. 77-86.
- [8] Martaningsih, S. "Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian Konsumen." Jurnal Ekonomi Modernisasi. Vol. 6 No. 1. 2018. pp. 65-75.
- [9] Tobing, S., & Setiawan, H. "Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 7 No. 2. 2020. pp. 93-104.
- [10] Alma, B. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." Alfabeta. Vol. 5 No. 2. 2016. pp. 45-60.
- [11] Kotler, P., & Keller, K.L. "Marketing Management." Pearson Education. Vol. 15 No. 1. 2016. pp. 33-55.
- [12] Thompson, S. "Consumer Behavior: Decision Process in Buying." Journal of Marketing Studies. Vol. 4 No. 1. 2008. pp. 12-24.
- [13] Schiffman, L., & Kanuk, L. "Consumer Behavior." Prentice Hall. Vol. 9 No. 2. 2009. pp. 41-52.
- [14] Pradana, A. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3 No. 1. 2011. pp. 77-89.
- [15] Tjiptono, F. "Pemasaran Jasa." Andi Offset. Vol. 4 No. 2. 2017. pp. 90-101.
- [16] Tjiptono, F. "Pemasaran Strategik." Andi Offset. Vol. 3 No. 2. 2015. pp. 120-135.
- [17] Keller, K.L. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Pearson. Vol. 3 No. 1. 2013. pp. 12-28.
- [18] Keller, K.L. "Consumer-Based Brand Equity: A Conceptual Framework." Journal of Marketing. Vol. 80 No. 1. 2016. pp. 1-19.
- [19] Setiawan, H. "Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen." Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2 No. 3. 2013. pp. 55-67.
- [20] Davidson, H. "The Role of Brand Image in Consumer Choice." Marketing Review. Vol. 7 No. 2. 1998. pp. 102-113.
- [21] Pardede, R., & Haryadi, B. "Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan

Pembelian.” Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 1. 2017. pp. 88-97.

[22] Boyd, H.W., Walker, O.C., & Larreche, J.C. “Marketing Strategy: Planning and Implementation.” McGraw-Hill. Vol. 2 No. 1. 1997. pp. 110-123.

[23] Kotler, P., & Armstrong, G. “Principles of Marketing.” Pearson Education. Vol. 17 No. 1. 2018. pp. 64-80.

[24] Herawaty, D., Rahyuda, I.K., & Atmaja, N. “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.” Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 6 No. 2. 2017. pp. 72-83.

[25] Kotler, P., & Armstrong, G. “Manajemen Pemasaran.” Pearson Education. Vol. 13 No. 2. 2010. pp. 58-73.

[26] Feig dalam Baum, H. “Total Quality Management and the 9M Framework.” Journal of Production Management. Vol. 5 No. 1. 2012. pp. 21-32.

[27] Badri, M. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.” Jurnal Sistem Industri. Vol. 3 No. 2. 2011. pp. 45-55.

[28] Gaspersz, V. “Total Quality Management.” Gramedia Pustaka Utama. Vol. 2 No. 1. 2011. pp. 100-112.

[29] Akbar, R., & Latavura, A. “Dampak Fitur Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Samsung.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 No. 1. 2013. pp. 44-56.

[30] Brusly, D. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti.” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Vol. 6 No. 1. 2018. pp. 33-44.

[31] Muanas, R. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Buana Indomobil Trada.” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3 No. 1. 2014. pp. 55-68.

[32] Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8 No. 3. 2020. pp. 121-132.

[33] Amrullah, A. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.” Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2 No. 3. 2016. pp. 64-76.

[34] Prasastiningtyas, D., & Djawoto. “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel.” Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 4 No. 1. 2016. pp. 81-92.