

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* VIVO

Helmi Ismara Fauzi<sup>1</sup>; Tarandhika Tantra<sup>2</sup>

Universitas Telkom, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : helmiisf15@gmail.com<sup>1</sup>; tarandhika@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era modern saat ini terus membawa dampak besar bagi persaingan bisnis terutama di bidang teknologi yang semakin maju dan canggih, *smartphone* masa kini telah menjadi keinginan masyarakat, dikarenakan secara general orang membeli *smartphone* guna mempermudah kegiatan sehari-hari dan pekerjaan terutama bagi siswa, siswa, guru, mahasiswa, dosen atau pekerjaan lain niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas produk serta citra merek, hal ini bisa membuat produsen bersaing seiring meningkatnya pengguna *smartphone*. Namun berdasarkan perbandingan performa *smartphone* terbaik Yang dilakukan oleh AnTuTu Vivo berada di posisi ke 8 dan berdasarkan Top Brand Index pada tahun 2022 bahwa Vivo berada di tempat ke 5 setelah Samsung, Oppo, Iphone, Xiaomi. Penelitian ini bertujuan guna menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen *smartphone* Vivo serta untuk mengetahui dampak citra merek terhadap niat beli konsumen *smartphone* Vivo. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Data didapatkan dari hasil penyebaran kusioner kepada 391 responden yang menjadi sampel penelitian dengan menerapkan metode *non-probability sampling*, kemudian, data dianalisis dengan penerapan teknik analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan jika Kualitas Produk berdampak signifikan positif terhadap Niat Beli dan Citra Merek signifikan positif terhadap Niat Beli *smartphone* Vivo. Hasil temuan yang ditemukan menjabarkan jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap Niat Beli (Y) sebesar 20,16%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Niat beli.

### ABSTRACT

*Development technology in the modern era this keep going bring impact big for competition business especially in the fields increasingly technology advanced and sophisticated, smartphones moment this already Becomes need society, because in general people buy smartphones for help and make it easy activity everyday and work especially for students, teachers, students, lecturers or profession another intention buy consumers influenced by several factors , including quality product and image brand , p this can make producer compete along increasing user smartphones. However based on ratio performance best smartphones what AnTuTu Vivo is doing is in position to 8 and based on Top Brand Index in 2022 that Vivo is where 5th after Samsung, Oppo, Iphone , Xiaomi. This Research aim for know influence quality product to intention buy consumer smartphone Vivo. And for know influence image brand to intention buy consumer Vivo smartphones. Method used in study this is method quantitative. Data obtained from results deployment questionnaire to the 391 respondents who became sample study with use method non-probability sampling, then , the data is analyzed with use technique analysis descriptive and analysis multiple linear regression. The findings*

*of this study demonstrate that Brand Image and Product Quality both have a strong positive impact on consumers' intention to buy. for Vivo smartphones. The findings found describe if the variable Product Quality (X1) and Brand Image (X2) have an influence on Purchase Intention (Y) by 20.16%.*

*Keywords : Product Quality; Brand Image; Puchase Intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern saat ini terus membawa dampak besar bagi persaingan bisnis terutama di bidang teknologi yang semakin maju dan canggih. Persaingan yang kompetitif di era saat ini adalah bisnis *smartphone*, selain untuk era saat ini menjadi penunjang utama berbagai kegiatan yang lakukan sekarang sudah banyak bermunculan produsen *smartphone*. Menurut Mashum et all., (2022) Produsen *smartphone* saling bersaing menciptakan produk teranyar yang mempunyai kelebihan dalam menjaga eksistensinya guna memikat konsumen. *Smartphone* saat ini telah membentuk kebutuhan masyarakat, Seperti yang dikemukakan oleh Rahmat dan Ariyanti (2020) Perkembangan sosial masyarakat Indonesia saat ini akan mengarah pada masyarakat informasi, terutama pada era modern saat ini di dunia telekomunikasi. Karena keadaan ini permintaan konsumen untuk *smartphone* meningkat, dan menyebabkan persaingan di antara pembuat *smartphone*. Pabrikan *smartphone* bersaing membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta menarik perhatian mereka untuk membeli *smartphone* sesuai dengan kebutuhannya. Meningkatnya pengguna *smartphone* membuat penjualan semakin gencar Persaingan antar pembuat *smartphone* semakin sengit.

Berdasarkan data dari Databoks (2021) terkait penjualan *smartphone* di Indonesia mendapatkan hasil 5 merek *smartphone* dengan penjualan tertinggi di Indonesia dengan persaingan yang cukup ketat Oppo menjadi top 1 penjualan terbanyak di Indoensia di susul oleh Xiaomi. Pada data ini bisa dilihat jumlah penjualan Vivo berhasil melampaui Samsung dengan memperoleh jumlah penjualan sebesar 18.1% (Tabel 1)

Ketatnya persaingan menjadikan perusahaan mengeluarkan metode untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dengan cepat memahami produknya. Dengan demikian, guna menjaga kestabilan serta peningkatan penjualan produk, perusahaan Vivo menciptakan dorongan dengan rangsangan pemasaran, guna menumbuhkan keputusan pembelian kepada konsumen. Produsen harus melakukan pemasaran dengan

cermat dan cerdas agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk mereka. Salah satu cara agar produk itu bisa banyak diminati dengan cara menjaga kualitas produk bahkan memperbaiki kualitas produk apabila kualitas tersebut masih kurang. Pada dasarnya masyarakat akan mempercayai suatu produk jika produk tersebut terdapat kualitas produk yang baik serta adanya citra merek yang baik dalam masyarakat.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek krusial didalam pembelian suatu produk. Menurut Ramadhani dan Zaini (2023) kualitas produk sendiri dapat memberikan pengaruh kepada pembelian. Ini karena konsumen termotivasi untuk membeli *smartphone* yang berkualitas baik. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2021) Kualitas produk ialah kekuatan suatu produk guna menciptakan kinerja yang terdapat dalam suatu produk yang sesuai dan juga bisa melebihi ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Niat beli Konsumen Persepsi mereka tentang kualitas produk dan citra merek sering memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan. Kualitas produk Vivo dapat memberikan daya tarik serta kepercayaan pelanggan kepada produk *smartphone*. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Naxarani dan Suparna (2021 serta Jacob & Tan (2021) mendapatkan hasil jika adanya dampak yang signifikan serta positif anatar kualitas produk kepada niat beli dan sebaliknya.

Untuk menilai keunggulan suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi AnTuTu. AnTuTu merupakan aplikasi yang diterapkan guna menilai kualitas pada *smartphone* Android. AnTuTu sering digunakan dan diunduh oleh masyarakat untuk mengetahui kualitas serta performa dari *smartphone* yang dimiliki. AnTuTu bekerja untuk bisa mengetahui *RAM, Prosesor, CPU, Chipset, GPU* sampai komponen lainnya memiliki performa yang handal. (harapan.com, diakses pada 10 Januari 2023).

Berdasarkan hasil uji performance aplikasi AnTuTu Berdasarkan (Tabel 2.) tersebut menunjukkan perbandingan performance *smartphone* dengan berbagai merek. Vivo dengan produk V25 dengan chipset mediatek dimensity 900 mempunyai ram 8GB/256GB kapasitas baterai 4500mAh mendapatkan total skor AnTuTu 438647.

Fransiska et al., (2018) mengatakan bahwa faktor yang harus dipunyai serta dipertahankan, keuntungan yang dimiliki oleh setiap perusahaan yakni citra merek, Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Wahyoedi et al. (2021), Meningkatkan niat beli pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan nilai dan reputasi merek suatu produk.

Citra positif konsumen kepada suatu merek akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian dikemukakan oleh Semadi dan Ariyanti (2018).

Berlandaskan dari data *Top Brand Award* (Gambar 2) dalam kriteria Top Brand *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2022 *smartphone* Vivo terdapat kedalam 5 besar *Top Brand Award* Menempati posisi 5 dibawah Samsung, Oppo, Iphone, Xiaomi. Diliat dari situasi ekonomi yang semakin maju sudah banyak merek *smartphone* yang sangat kompetitif untuk bisa mengkomersilkan produk yang mereka jual.

Menurut Winarno dan Indrawati (2022) umpan balik dari konsumen lain dalam bentuk komentar atau ulasan berkontribusi dalam proses penarikan keputusan pembelian. Dengan kata lain, umpan balik yang positif dapat meningkatkan kemungkinan niat beli.

Berdasarkan uraian di atas Penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya semua fenomena diatas dalam mempengaruhi niat beli konsumen *smartphone* Vivo. Berlandaskan latar belakang, studi ini memiliki fokus pada dampak kualitas produk serta citra merek terhadap niat beli Vivo.

### **Rumusan Masalah**

Berlandaskan fenomena diatas peneliti menentukan pertanyaan masalah seperti berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Niat Beli *smartphone* Vivo?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen *smartphone* Vivo?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli *smartphone* Vivo?

### **Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen *smartphone* vivo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen *smartphone* vivo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Kualitas Produk dan Citra Merek Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli *smartphone* Vivo?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan jika pemasaran ialah suatu proses sosial serta manajerial yang bisa menjadikan seseorang serta kelompok mendapatkan yang mereka inginkan, dengan penciptaan serta hubungan antara produk serta nilai dengan orang lain. pemasaran ialah tentang mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan manusia dan masyarakat, adapun definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan setiap orang secara menguntungkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah sebuah proses mengkomunikasikan barang atau jasa yang memiliki nilai untuk pelanggan, mitra, klien dan juga masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2021).

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Limakrisnadan dan Julius (2016) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran ialah komponen dari komponen yang membuat strategi campuran, yang akan di desain dengan tujuan guna mendapatkan respon yang baik dari pasar. Bauran Pemasaran meliputi 4 hal penting dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan jika bauran pemasaran ialah suatu metode pemasaran yang diterapkan didalam perusahaan sebagai strategi dengan keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal (Kotler dan Armstrong, 2021).

### **Kualitas Produk (X1)**

Kotler dan Keller (2021) mengatakan jika Kualitas produk ialah kekuatan suatu produk agar memberikan hasil kinerja yang terdapat dalam suatu produk yang sesuai dan juga bisa melebihi ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021). Kualitas produk yakni satu diantara pemosisian pemasar yang paling krusial, kualitas berdampak kepada kinerja produk ataupun jasa ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta nilai (Kotler dan Armstrong (2021).

### **Citra Merek (X2)**

Kotler & Keller (2021) menjelaskan citra merek ialah tanggapan pembeli mengenai merek barang sebagai pandangan dari yang di pikirkan pembeli. Citra merek memperlihatkan sifat ekstrinsik pada produk ataupun jasa yang ditawarkan termasuk bagaimana merek mencoba mencukupi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2020), Citra merek adalah berisi interpretasi sasaran pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan karakteristik pemasar itulah yang dirasakan orang saat mendengar, melihat nama merek. Oleh hal itu intinya kumpulan asosiasi konsumen yang telah di pelajari tentang merek tersebut (Hawkins dan Mothersbaugh 2020).

### **Niat Beli (Y)**

Kotler dan Keller, (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* ialah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih dari satu produk ke produk lain. Niat beli ialah kesediaan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu sehingga niat beli berarti suatu keadaan antara konsumen dengan penjual ketika akan membuat kesepakatan dengan penjual (kulathungan, 2018)

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Niat Beli**

Berlandaskan Penelitian yang dijalankan Naxarani dan Suparna (2021 serta Jacob & Tan (2021) mendapatkan hasil jika adanya dampak yang signifikan serta positif anatar kualitas produk kepada niat beli serta sebaliknya.

### **Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli**

Berdasarkan Penelitian yang dijalankan Muljani dan Koesworo (2020), Wahyoedi et al. (2021), serta Nazarani & Suparna (2021) mendapatkan hasil jika terdapat dampak yang signifikan serta positif antara citra merek terhadap niat beli. Ketika pelanggan melihat suatu merek dengan cara yang lebih baik, mereka lebih cenderung untuk membeli barang tersebut., hal serupa juga dinyatakan oleh Wahyoedi et all. (2021), Jika nilai serta reputasi merek suatu produk lebih baik, konsumen mungkin lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

(Lihat Gambar 1. Kerangka Pemikiran)

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ialah jawaban temporer dari sebuah penelitian kepada rumusan masalah menurut. Sugiyono (2022). Berikut adalah hipotesis dari peneliti ini berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan pada gambar sebelumnya.

H1: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap niat beli

H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara citra merek terhadap niat beli.

H3: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan yakni metode kuantitatif. Sugiyono (2022) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian dengan bersumber atas asas positifisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan cara mengumpulkan dan menganalisis sekumpulan data. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan guna mengetahui hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian.

Sugiyono (2022) mendefinisikan jika populasi ialah wilayah secara general yang tersusun dari objek dengan kadar serta kriteria tertentu yang sudah disepakati sebelumnya oleh para peneliti agar bisa didalami, diamati, dan disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menegetahui *smartphone* Vivo. Pada penelitian ini menerapkan Teknik *sampling* dengan metode *non-probability sampling* karena pada penelitiannya jumlah populasi tidak diketahui. Sampel yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan orang-orang yang mengetahui *smartphone* Vivo di seluruh Indonesia dan berusia 15-55 tahun.

Penerapan instrumen untuk pengumpulan dalam penelitian ini yakni kuesioner, dalam bentuk *Google form* dan disebar melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *Line*, *Telegram*, *Instagram*, dan *Facebook*. Kuesioner didalam penelitian ini menerapkan skala pengukuran likert, yang diterapkan yakni skala likert 5 poin, yang dimaksud, 1 menampilkan sangat tidak baik, 2 menampilkan tidak baik, 3 menampilkan cukup baik, 4 menampilkan baik, dan 5 menampilkan sangat baik.

Setelah semua data telah dikumpulkan, maka akan diuji dengan beberapa tahapan. Pada tahap awal yakni menguji mutu data yang tersusun dari uji validitas serta uji reliabilitas. Tahapan selanjutnya ialah analisis data, berdasarkan penjelasan Sugiyono (2022) merupakan operasi pemecahan data yang berasal dari responden ataupun sumber informasi lain yang telah terhimpun. Pada penelitian ini model analisis data yang diterapkan ialah analisis deskriptif, uji asumsi klasik serta regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial (Uji T), Uji Hipotesis simultan ( Uji F), serta koefisien determinasi dengan program SPSS ver. 26 sebagai alat bantu pengujian.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Analisis Deskriptif

Dapat dilihat jika variabel Niat Beli (Y) ada pada kriteria baik yaitu sebesar 83,38% yang menunjukkan bahwa produk pada *Smartphone Vivo* secara garis besar menunjukkan tingkat Niat Beli yang baik. Kemudian pada variabel Kualitas Produk (X1) termasuk kedalam kategori baik, yaitu sebesar 84,39% yang berarti jika Kualitas Produk berdampak baik terhadap Niat Beli produk *Smartphone Vivo*. Sedangkan variabel Citra Merek (X2) termasuk kedalam kategori baik secara menyeluruh, yakni sebesar 88,19% yang berarti bahwa Citra Merek berdampak baik terhadap Niat Beli produk *Smartphone Vivo*.

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan eliminasi data sebanyak 90 data menggunakan *outlier* karena terdapat data yang tidak berdistribusi tidak normal. Dari gambar 3 memperlihatkan jika Data tersebar di sepanjang arah serta di sekitar garis diagonal. Dengan demikian berlandaskan gambar di atas, kriteria pengambilan keputusan yang pertama terpenuhi, yakni data berdistribusi normal. Guna mendukung uji normalitas berdasarkan p-plot, maka selanjutnya uji statistik dengan uji Kolmogorov Smirnov( lihat tabel 3 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov) mendapatkan hasil nilai Monte Carlo. *Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yakni 0,059 dan skor  $\text{sig} > 0.05$ . oleh karena itu, hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan penjelasan tabel 4 (Lihat tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas) nilai VIF variabel pengembangan karier ialah sebesar 1,528 dengan nilai tolerance sebesar 0,654. Sedangkan pada variabel pelatihan memperoleh nilai VIF sebesar 1,528 dengan skor *tolerance* sebesar 0,654. Dapat dijelaskan bahwa gejala multikolinearitas tidak ada pada model yang digunakan sebab skor VIF  $< 10$  serta nilai *tolerance*  $> 0,1$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 5 (Lihat gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas) dihasilkan suatu pola yang tidak tersebar secara teratur, juga tidak terbentuk pola tertentu seperti pola bergelombang serta persebaran titik di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat dijelaskan jika tidak adanya heteroskedastisitas yang terjadi.

### Analisis Linear Berganda

Berlandaskan hasil pengolahan data pada (Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda) dapat dirumuskan model persamaan regresi

$$Y = 11.704 + 0,257 X_1 + 0,214X_2$$

Berlandaskan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 11,704 Artinya , jika  $X_1$ ,  $X_2$  nialinya ialah 0, maka Y nilai 11,704
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_1$  ( $b_1$ ) bernilai positif, yakni 0.257. Artinya jika peningkatan  $X_1$  ditingkatkan sebesar satu satuan, maka adanya Y peningkatan sebesar 0,257
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_2$  ( $b_2$ ) bernilai positif, yakni 0.214. Artinya jika peningkatan  $X_2$  ditingkatkan sebesar satu satuan, maka adanya Y peningkatan sebesar 0,214

### Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Didalam tabel 6 (Lihat Tabel 6 Hasil Uji T) dijelaskan bahwa variabel pengembangan karier ( $X_1$ ) mendapatkan skor thitung sebesar 4,511, dengan arti lebih besar dari skor ttabel (1.649966), dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak, serta  $H_1$  diterima. Dapat dijelaskan jika kualitas produk ( $X_1$ ) terbukti berdampak signifikan secara parsial kepada niat beli *smartphone* Vivo (Y).

Variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki skor thitung sebesar 3.274, dengan arti lebih besar dibanding skor t tabel (1.649966), tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Bisa dijelaskan jika citra merek ( $X_2$ ) terbukti berdampak signifikan secara parsial kepada niat beli *smartphone* Vivo (Y).

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam tabel 7 (Lihat Tabel 7 Hasil Uji F) dijelaskan bahwa hasil uji F yang didapatkan adalah sebesar 37,014, yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (3,03) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak, serta  $H_3$  diterima. Memiliki makna, terbukti jika kualitas produk ( $X_1$ ) serta citra merek ( $X_2$ ) berdampak secara simultan kepada niat beli (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan (Tabel 8 Uji Koefisien determinasi) menunjukkan hasil Uji Koefisien determinasi jika nilai R sebesar 0,446 serta skor R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,199 Angka tersebut diterapkan guna melihat besaran pengaruh  $X_1, X_2$  terhadap Y secara

simultan. Cara menghitung R Square dengan Koefisien Determinasi (KD) dengan rumusan berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,446)^2 \times 100\% \\ &= 20,16\% \end{aligned}$$

Skor tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 20,16%. Sehingga menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Bebas (X), yang terusun dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) terhadap variabel terikat Niat Beli (Y) adalah sebesar 20,16% serta sisanya 79,84% dipengaruhi oleh faktor lain, contohnya seperti faktor lainnya yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menyebarkan kusioner memanfaatkan Google Form kepada sebanyak 391 responden atau masyarakat yang mengetahui *smartphone* Vivo serta berisi dengan item-item pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan niat beli.

Berlandaskan hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden terkait Kualitas Produk ada dalam kategori “sangat baik” dengan hasil rata-rata yang didapatkan 84,39%. Menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* Vivo sudah baik. Pada Variabel Citra Merek termasuk pada kategori “sangat baik” dengan hasil rata-rata yang didapatkan 85,92%. Menunjukkan jika Citra Merek *smartphone* Vivo sudah sangat baik, tetapi masih dapat diperbaiki serta dikembangkan kembali citra dari *smartphone* Vivo itu sendiri. Pada variabel Niat Beli ada pada kategori “sangat baik” dengan hasil rata-rata yang didapatkan 83,38%. Hasil tersebut memperlihatkan jika Niat beli *smartphone* Vivo sudah sangat baik.

Pada pengujian hasil regresi berganda, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki dampak terhadap niat beli (Y) sebesar 0,257 disusul dengan variabel citra merek (X2) memiliki dampak terhadap niat beli (Y) sebesar 0,214.

Berdasarkan hasil uji T dan uji F yang dilakukan, dapat dilihat pengaruh masing masing variabel dan menjawab hipotesis-hipotesis yang sudah ditetapkan. Pada Hipotesis (H1) dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ialah  $(4,511) > (1.649966)$  dan tingkat signifikansi  $(0,000) < (0,005)$ , maka  $H_0$  ditolak. Serta skor koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,257. Dengan demikian, dapat dijelaskan secara parsial terdapat

pengaruh yang signifikan dari kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Niat Beli ( $Y$ ). Pada Hipotesis ( $H_2$ ) dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ialah  $(3,274) > (1.649966)$  serta tingkat signifikansi  $(0,001) < (0, 005)$ , maka  $H_0$  ditolak dengan nilai koefisien regresi Citra Merek Produk sebesar 0,214. dapat dijelaskan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Niat Beli ( $Y$ ). Lalu untuk menjawab Hipotesis ( $H_3$ ) didapatkan hasil dari uji  $f$  dilihat dari nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ialah  $(37,014) > (3,03)$  dan tingkat signifikansi  $(0,000) < (0, 005)$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima oleh karena itu variabel independent yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli ( $Y$ ).

Guna menjelaskan besaran persentase variabel independen berpengaruh terhadap dependen dilakukanlah uji koefisien determinasi. menunjukkan jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terdapat pengaruh terhadap niat beli ( $Y$ ) sebesar 20,16% sedangkan sisanya 79,84% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis yang sudah dijalankan dan data yang didapatkan dari kusioner yang disebarakan terhadap 391 responden dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Kualitas Produk *smartphone* Vivo berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli *smartphone* Vivo. Hal ini membuktikan bahwa dengan menjaga dan mengembangkan kualitas produk akan membentuk persepsi baik bagi *smartphone* Vivo
2. Citra Merek *smartphone* Vivo berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli *smartphone* Vivo. Hal ini membuktikan bahwa dengan Citra yang baik akan membentuk persepsi baik bagi *smartphone* Vivo

Semua Item Pertanyaan dalam penelitian ini berpengaruh positif serta signifikan antara Item Pertanyaan. Maka mendukung bahwa model yang diusulkan dapat membantu dan digunakan untuk memprediksi niat beli dan bisa untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda. Penambahan Item Pertanyaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli *smartphone* Vivo, penulis memberikan beberapa saran, saran yang diajukan penulis diharapkan dapat dipertimbangkan untuk kedepannya oleh beberapa pihak.

## Aspek Praktisi

1) Berdasarkan hasil responden tentang variabel kualitas produk pada dimensi *durability* “*Smartphone Vivo memiliki kekuatan yang baik (tahan banting)*” mendapatkan persentase jawaban paling rendah dibandingkan persentase jawaban yang lainnya. Oleh karena itu, penulis menyarankan alangkah baiknya kualitas produk dari unit *smartphone* Vivo itu sendiri bisa ditingkatkan kembali seperti lebih memperkuat atau memperbaiki dari segi bahan *smarthpone* Vivo agar dapat memuaskan pada konsumennya dan mempertahankan kualitas dari *smartphone* Vivo yang sudah baik..

## Aspek Teoritis

- 1) Pada penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap niat beli dapat melakukan penelitian dengan objek yang memiliki cakupan yang lebih baik dan luas
- 2) Pada penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap niat beli diharapkan memberikan faktor tambahan yang dapat memberikan dampak antar variabel, teori tambahan, penggunaan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2022, May 10). *Oppo Pimpin Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Sepanjang 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/oppo-pimpin-pangsa-pasar-smartphone-di-indonesia-sepanjang-2021>
- Basuki, A. (2015). *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*. Danisa Media.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, P., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (edition 11). McGraw-Hill/Irwin.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jacob, M., & Tan, P. (2021). ; He Influence Of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, And Social Influence Towards Purchase Intention: The Case Study

- Of Samsung; . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8.
- Janna, N., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *SEMATIC SCHOLAR*.
- Julius, & Limakrisna, nandan. (2016a). *Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan Loyualitas Pelanggan)* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Julius, & Limakrisna, nandan. (2016b). *Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan Loyualitas Pelanggan)* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth edition). pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (edisi keenam). Penerbit Andi.
- Kulathungan, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 7.
- Mahshun, A., & Indarwati, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Smartphone Xiaomi. *Junal Ilmu Manajemen* , 10.
- Muljani, & Koesworo. (2019). The Effect Of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*.
- Nazarani, M., & Suparna, G. (2021). ; The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* , 5.
- Rahmat, E., & Ariyanti, M. (2020). HE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND EQUITY AS INTERVENING VARIABLES ON KOPI JANJI JIWA IN BANDUNG CITY. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol.9.
- Ramadhani, D., & Zaini, M. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR SOCIAL MEDIAMARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) (JIMEA)*, 7(1), 520–536.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7.
- Sri Rahayu. (2021, July 9). *Cek AnTuTu Android Untuk Melihat Performa Secara Akurat, Ini Caranya*. Harapanrakyat.Com. <https://www.harapanrakyat.com/2021/07/cek-antutu-android/>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Edition 29). PENERBIT ALFABETA.
- Topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index Smartphone*. Topbrand-Award.Com. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&type=subcategory&tbi\\_find=SMARTPHONE](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=subcategory&tbi_find=SMARTPHONE)
- Wahyoedi, Saparso, & Effendi. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2 (5).

- Wijayanty, M., Hamid, F., & Kurniawan, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Humaniora*, 13.
- Winarno, K., & Indrawati. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20.

### GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL

Tabel 1 data penjualan merek smartphone di Indonesia

No.	Nama Produk	Nilai / %
1	OPPO	20,8
2	XIAOMI	19,8
3	VIVO	18,1
4	SAMSUNG	17,6
5	REALME	12,2
6	LAINNYA	11,6

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel 2 Data Perbandingan Performance

No.	Merek	Chipset	RAM/Memory	Baterai	Total Skor
1	Realme GT Neo 3T	Qualcomm Snapdragon 870	8GB/ 128GB	Li-Po 5000 mAh	709709
2	Xaomi 12 Lite	Qualcomm Snapdragon 778G	8GB/128GB	Li-Po 4300 mAh	539822
3	Samsung Galaxy A52s	Qualcomm Snapdragon 778G	8GB/256GB	Li-Po 4500 mAh	499785
4	Vivo V25	Media Tek Dimensity 900	8GB/256GB	Li-Po 4500 mAh	438647
5	Oppo Reno 6 5G	Media Tek Dimensity 900	6GB/256GB	Li-Po 4300 MAh	423346

Sumber: hasil uji performance aplikasi AnTuTu

Tabel 3 Hasil Uji Statistik

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N		301	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.65857165	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.043	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.059 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.704	2.632		4.447	.000		
Kualitas Produk	.257	.057	.289	4.511	.000	.654	1.528
Citra Merek	.214	.066	.210	3.274	.001	.654	1.528

Ident Variable: Niat Beli

Sumber: data yang telah diolah, 2023  
Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	11.704	2.632		4.447	.000			
	Kualitas Produk	.257	.057	.289	4.511	.000	.654	1.528	
	Citra Merek	.214	.066	.210	3.274	.001	.654	1.528	

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: data yang telah diolah, 2023

Tabel 6. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.316	2.548		4.442	.000		
Kualitas Produk	.258	.057	.289	4.546	.000	.637	1.571
Citra Merek	.222	.064	.220	3.466	.001	.637	1.571

Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: data yang telah diolah, 2023

Tabel 7. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.008	2	102.504	37.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	825.258	298	2.769		
	Total	1030.266	300			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: data yang telah diolah, 2023

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 <sup>a</sup>	.199	.194	1.66413

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

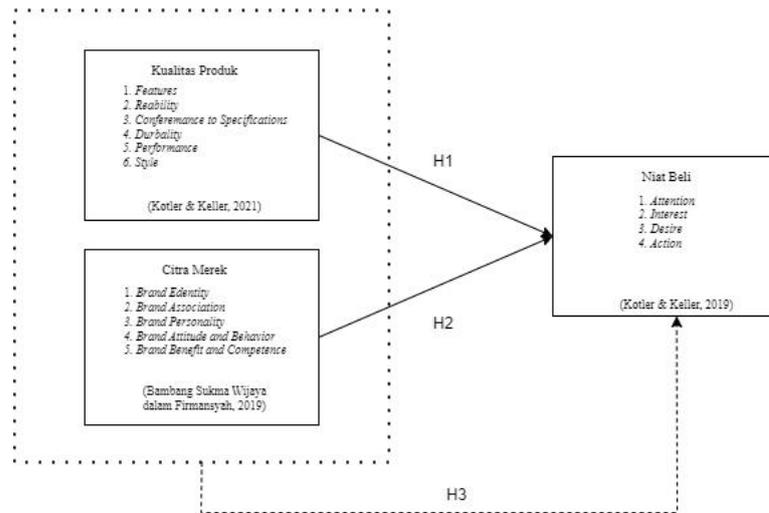
b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: data yang telah diolah, 2023

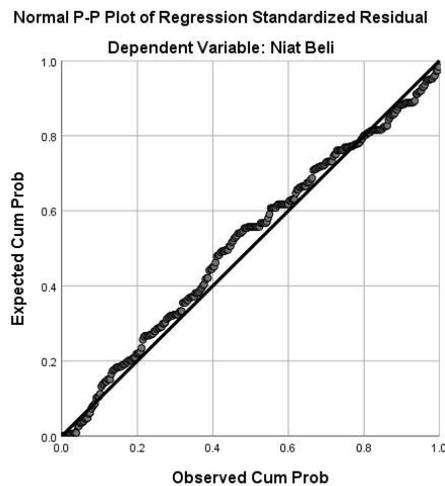
Brand	TBI	Rank
Samsung	33.00%	TOP
Oppo	20.60%	TOP
iPhone	12.00%	TOP
Xiaomi	11.20%	
Vivo	9.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

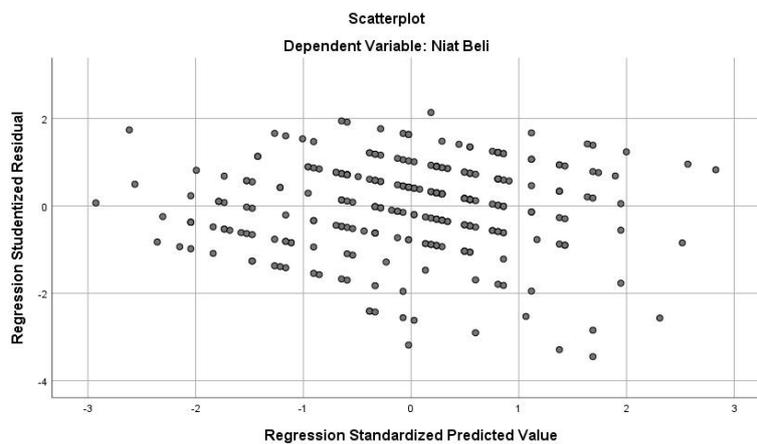
Gambar 1 Top Brand Index Kategori Smartphone 2022  
Sumber: www.topbrand-award.com



Gambar 2 Kerangka Konseptual  
Sumber: Ahmad Mahshun & Tias Andarini Indarwati (2022)



Gambar 4. Gambar Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Sumber: data yang telah diolah, 2023



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber : Data Olahan Penulis (2023)