

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FIQRI SAEFULLAH

B100160233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FIQRI SAEFULLAH

B 100 160 233

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputra SE, M Si

NIK. 561

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**

**OLEH
FIQRI SAEFULLAH
B100160233**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. Edy Purwo Saputro SE, M Si)**

(.....)

(Ketua dewan Penguji)

2. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M.**

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. **Drs. Kusdiyanto, M.Si.**

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIDN. 06 160874 01


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



FIORI SAEFULLAH

B100160233

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga, terhadap keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa perguruan tinggi Soloraya dengan sampel sebanyak 100 responden. teknik pengambilan sampel adalah teknik non probabilitas sampling yaitu sampling incidental. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis F, uji hipotesis t, koefisien determinasi. hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap smartphone realme, sedangkan harga negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme.

Kata kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to study the effect of brand image and price on smartphone purchasing decisions on Soloraya college students with a sample of 100 respondents. The sampling technique is a non probability sampling technique that is incidental sampling. The data collection technique used was a questionnaire. the data analysis method uses multiple linear regression analysis techniques, the classic assumption test, the F hypothesis test, the t hypothesis test, the coefficient of determination. The results showed that their image was positive and significant for smartphone realities, while prices were negative and not significant for smartphone purchase decisions.

Keywords: brand image, price, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Riset tentang keputusan pembelian menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Moly, 2014; Mokoagouw, 2016; Julianda dan Komalasari, 2017; Nurhayati, 2017; Purbohastuti, 2017; Yulizar dan Apriatni, 2017; Deisy, et. al, 2018; Juhari, 2018; Puspitasari, 2019; Mongisidi, et. al, 2019)

Moly (2014) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Nurhayati (2017) berdasarkan hasil penelitiannya, diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. selain itu Deisy, et al., (2018) menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan Juhari (2018) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli smartphone samsung di kota pangkalpinang. sehingga dapat diambil simpulan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone samsung di kota pangkalpinang.

Yulizar dan Apriatni (2017) menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan, promosi variabel lebih berdampak terhadap harga variabel, hal ini membuktikan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Pada era digital saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk smartphone dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga yang standar, seperti pada tabel di bawah:

Tabel 1. Penjualan Smartphone di Indonesia 2019

No	Merek	Terjual	Pertumbuhan
1	OPPO	26%	+54%
2	SAMSUNG	24%	+10%
3	XIOMI	19%	-9%
4	VIVO	15%	+62%
5	REALME	7%	N/A

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang smartphone Realme pada mahasiswa

perguruan tinggi di SOLORAYA dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif karena itu data yang diolah angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistika. tipe penelitian yang akan dilakukan adalah eksplanatory yaitu penelitian yang dipakai untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen memulai pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi soloraya yang menggunakan smartphone realme. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya Incidental sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (anggota ataupun non anggota) berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Sig.(2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized Residual	0,02	P > 0,05	Tidak normal

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS ternyata residual model pengaruh citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta tidak berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan nilai statistic Kolmogorev-Smirnov dengan Sig (2-tailed) sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena

residual model berdistribusi tidak normal, maka didalam penelitian ini ada kelemahan didalam uji normalitas.

Tabel 3. Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
Citra merek	0,475	2,106	10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga	0,475	2,106	10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan progam SPSS diatas ternyata koefisien tolerance Lebih besar dari 0.10 (>10) dan VIF lebih kecil dari 10 (<10). Hal ini berarti bahwa model regresi pengaruh karakteristik individu, beban kerja, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan yang dibuat tidak terdapat gejala multikolonier, sehingga model tersebut layak digunakan untuk memprediksi.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf signifikansi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Citra merek	0,05	0,800	Tidak terjadi heteroskedastisitas.
Harga	0,05	0,452	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,628	1,259		-,499	,619
Citra merek	,569	,105	,587	5,419	,000
harga	,127	,114	,120	1,108	,270

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5 diatas, maka dapat diperoleh persamaan.

$$Y = -0,682 + 0,569 X_1 + 0,127 X_2 \quad (1)$$

Artinya jika citra merek dan harga nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya -0,628

Nilai koefisien citra merek sebesar 0,569 artinya jika nilai harga tetap dan nilai citra merek mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,569 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya, terdapat hubungan positif antara citra merek dengan harga, semakin meningkat citra merek maka akan meningkat juga keputusan pembelianya.

Nilai koefisien harga sebesar 0,127 artinya jika nilai citra merek tetap dan nilai harga mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. koefisien bernilai positif artinya, terdapat hubungan positif antara harga dengan citra merek, semakin meningkat harga maka akan meningkat juga keputusan pembelianya.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji t

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,628	1,259		-,499	,619
Citra merek	,569	,105	,587	5,419	,000
Harga	,127	,114	,120	1,108	,270

Variabel X1 (citra merek) dengan koefisien regresi sebesar 0,569 dengan thitung 5,419 > ttabel 1.984 dan sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian smartphone Realme (Y).

Variabel X2 (harga) dengan koefisien regresi sebesar 0,127 dengan thitung 1,108 < ttabel 1.984 dan sig 0,270 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2

atau hipotesis kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone Realme (Y).

3.3.2 Uji F

Tabel 7. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	344,855	2	172,428	41,381	,000
Residual	404,185	97	4,167		
Total	749,040	99			

Berdasarkan tabel 7, diketahui Fhitung sebesar 41,381 . Karena nilai F hitung $41,381 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Realme (Y).

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679	,460	,449	2,041

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,460 . nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,679 \times 0,679 = 0,460$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adala 0,460 atau sama dengan 46 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46%. Sedangkan sisanya ($100\% - 46\% = 54\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau regresi yang tidak diteliti.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa perguruan tinggi soloraya. pembahasan penelitian ini secara rinci dapat dijelaskan bahwa hasil

pengujian hipotesis menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. hal ini mengindikasikan semakin populer dan terkenal produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. citra merek bisa ditingkatkan melalui banyak cara seperti mengiklankan produk lewat media elektronik atau non elektronik. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Moly, 2014; Purbohastuti, 2017; Juhari, 2018) yang berpendapat bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun penelitian ini bertentangan dengan pendapat (Mokoagouw, 2016; Julianda dan Komalasari, 2017; Nurhayati, 2017; Yulizar dan Apriatni, 2017; Deisy, et. al.; Puspitasari, 2019; Mongisidi, et. al, 2019) yang berpendapat bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh masing-masing peneliti.

Penelitian variabel harga dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Realme. sedangkan harga produk smartphone realme sendiri termasuk dalam kategori standar tapi tidak bisa meningkatkan keputusan pembelian. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Moly, 2014; Julianda dan Komalasari, 2017; Nurhayati, 2017; Yulizar dan Apriatni, 2017; Deisy, et. al, 2018; Puspitasari, 2019; Mongisidi, et. al, 2019) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. namun penelitian ini bertentangan dengan pendapat (Mokoagouw, 2016; Purbohastuti, 2017; Juhari, 2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh masing-masing peneliti.

Kesimpulan didalam penelitian ini, pada hasil uji normalitas menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal yang artinya hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara umum atau lebih luas. hasil penelitian ini hanya relevan dalam konteks spesifik penelitian atau generalisasi. kemudian hasil uji hipotes pada variabel bebas (citra merek dan harga) kepada variabel tetap (keputusan

pembelian) terjadi hasil yang berbeda. pada variabel citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan, data penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Realme kepada para mahasiswa perguruan tinggi Soloraya yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme artinya citra merek produk realme sudah dikenal konsumen sebagai produk smarphone yang berkualitas. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga yang dijual perusahaan realme dibawah pasaran karena tidak ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. jadi ada kesamaan antara kesimpulan dengan hipotesis dalam penelitian ini. karena memang citra merek menentukan tingkat keputusan pembelian smartphone Realme, karena smartphone Realme termasuk dalam anak salah satu perusahaan smartphone jadi konsumen mudah mengingat citra merek Realme walaupun masih termasuk kategori produk baru.

Variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Jadi ada kesamaan antara kesimpulan dengan hipotesis dalam penelitian ini. karena memang harga tidak menentukan keputusan pembelian smartphone Realme Jadi disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. karena harga yang di tetapkan perusahaan Realme masih di bawah atau diatas standar smarphone lainnya sebagai pesaing pasar.

Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek smartphone bisa membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk terserbut melalui berbagai cara yang dilakukan perusahaan mengiklankanya melalui media elektronik atau non elektronik. Sedangkan harga murah atau mahalnya suatu produk smartphone tidak

selalu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. variabel harga bisa ditingkat melalui banyak cara seperti mengadakan potongan diskon atau cashback untuk pembelian smartphone Realme.

DAFTAR PUSTAKA

- Moly, V. A. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia* (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)
- Mokoagouw, M.L. (2016) . *pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung di SAMSUNG MOBILE IT CENTER MANADO*
- Julianda, I. Komalasari.E. (2017) . *faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk smartphone samsung* (Studi Pengguna Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau)
- Yulizar, A. Apriatni. EP. (2017). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek acer* (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)
- Nuhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta.*
- Purbohastuti. A .W. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa D3 marketing*
- Deisy. M. Lopian. J. Mandagie.Y. (2018). *Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT CENTER MANADO*
- Juhari. (2018) . *perspektif produk, harga, promosi dan merek dalam keputusan pembelian handphone samsung.*
- Puspitasari, R.H.U. (2019) . *analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal.*
- Mongisidi. J. S. Sepang. J. Soepeno. D. (2019) . *pengaruh lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike* (study kasus di MANADO TOWN SQUARE)