

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**



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

Oleh:

ARDHITAMA NOPA KUSUMA

B100150292

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

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARDHITAMA NOPA KUSUMA
B100150292

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Basworo Dibyoy, S.E., M.Si.

NIK. 714

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO
(Studi Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah surakarta)**

OLEH

**ARDHITAMA NOPA KUSUMA
B100150292**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 22 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M
(Ketua Dewan Penguji) (.....)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji) (.....)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji) (.....)



Dekan,



**Dr. Syamsudin, MM
NHN. 195702171986 031001**

PERNYATAAN

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

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya sesuai hukum.

Surakarta, 22 Agustus 2019
Penulis



ARDHITAMA NOPA KUSUMA
B100150292

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada seluruh mahasiswa pengguna handphone Oppo di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna handphone Oppo di Universitas Muhammadiyah Surakarta, 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, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Kata kunci: citra merek, harga, dan promosi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on the purchase decision of Oppo mobile phones for all students of Oppo handphone users at Muhammadiyah University, Surakarta. The population in this study were all students of Oppo mobile users at the Muhammadiyah University of Surakarta, 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. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis techniques, classic assumption tests, hypothesis testing F, hypothesis testing t, coefficient of determination. The results showed that brand image, price, and promotion simultaneously affected Oppo's mobile purchasing decisions. Brand image and promotion partially have a positive effect on purchasing decisions on Oppo mobile phones.

Keywords: brand image, price, and promotion, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang sangat pesat dan hampir tidak bisa dibendung karena sudah banyak yang bisa menguasai barang elektronik. Seperti halnya alat komunikasi

smartphone saat ini yang sudah melekat dan sudah dianggap menjadi barang kebutuhan yang harus dimiliki pada setiap orang. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah maju. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produk peralatan komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan penghasil peralatan komunikasi. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda.

Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Dalam melakukan suatu pemasaran yang baik, produsen perlu bisa mengetahui terlebih dahulu apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ketika akan memasarkan produk yang ingin dipasarkan kepada konsumen bisa sesuai apa yang diinginkan konsumen. Jika perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dalam pemasaran, maka perusahaan yang tidak dapat bersaing tersebut akan jatuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk menanggulangi ketidakmampuan dalam bersaing serta mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus bisa melakukan berbagai macam usaha-usaha supaya tujuan yang dibuat dapat tercapai dan dapat bersaing dalam aktivitas pemasaran. Pada umumnya, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu terjadi perubahan emosional di setiap waktu, maka dari itu perusahaan yang memasarkan produk tersebut perlu melakukan yang namanya riset pemasaran dalam usahanya untuk menganalisis dan mengetahui kira-kira produk apa yang benar-benar termasuk dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan merek dan model handphone di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Pembelian produk handphone tidak lagi karena keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*).

Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk handphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif. Sekarang teknologi dan informasi dari waktu ke waktu semakin lama semakin maju dan berkembang luas yang membuat kebutuhan manusia dalam berkomunikasi bertambah mudah di jangkau atau dilakukan. Pada zaman sekarang ini alat komunikasi sudah menjadi ikon barang kebutuhan di kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Dengan adanya alat komunikasi smartphone manusia bisa melakukan banyak hal anatara lain seperti komunikasi, transaksi, mengakses informasi, bermain game dan lain-lain. Hal ini tentu dapat mendorong atau membantu manusia dalam menjalani kehidupan aktivitas sehari-hari dengan menggunakan alat komunikasi berupa smartphone, apalagi saat ini aktivitas apapun bisa dilakukan melalui internet seperti komunikasi dengan teman-teman, melakukan bisnis, berbelanja, mencari informasi yang sedang trend atau yang sedang terjadi, bahkan bermain game, mengakses sosial media dan masih banyak yang lain.

Oppo merupakan salah satu produk handphone yang berasal dari negara China yang saat ini sudah datang di Indonesia dan sekarang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, Oppo dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Produk smartphone Oppo sudah banyak diterima di pasar dan sudah banyak pula di gemari kalangan anak muda sekarang ini. Smartphone merek Oppo ini sudah termasuk kelas premium yang hadir dengan memberikan spesifikasi-spesifikasi yang memadai. Banyak fitur-fitur yang terdapat dalam smartphone Oppo sehingga memudahkan manusia khususnya pengguna smartphone Oppo dalam melakukan berbagai aktivitas. Oleh sebab itu, kompetisi di usaha bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai

jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan jumlah produsen alat komunikasi dan produk yang ditawarkan akan meningkatkan persaingan, memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis bagi perusahaan.

Dalam melakukan keputusan pembelian smartphone ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dan Budiman, 2004). Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk image (citra) dan visi bagaimana image merek tersebut. Membangun brand image (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Brand image yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya.

Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (1996: 154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Simamora (2000) mengatakan, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Kotler & Amstrong (2004), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan

keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Sujarweni (2015: 89) Dalam penelitian kuantitatif ini dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran data beserta hasilnya dan dilengkapi dengan tabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)”. Sujarweni (2015: 104).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment (Pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Untuk responden yang berjumlah 100 responden. Diketahui $N = 100$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0,196 Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	1	0,603	0,196	Valid
	2	0,773	0,196	Valid
	3	0,663	0,196	Valid
	4	0,803	0,196	Valid
	5	0,722	0,196	Valid
Harga	1	0,760	0,196	Valid
	2	0,744	0,196	Valid
	3	0,747	0,196	Valid
	4	0,773	0,196	Valid
	5	0,674	0,196	Valid
Promosi	1	0,714	0,196	Valid
	2	0,701	0,196	Valid

	3	0,757	0,196	Valid
	4	0,656	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,804	0,196	Valid
	2	0,832	0,196	Valid
	3	0,794	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa hasil uji validitas masing-masing variabel citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Maka dapat disimpulkan hasil uji validitas pada semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Artinya, setiap instrumen pernyataan yang ada dalam kuesioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat diikutkan kembali dalam analisis selanjutnya.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Instrumen penelitian dilakukan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis *product moment* (0,6). Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,756	0,6	Reliabel
Harga	0,788	0,6	Reliabel
Promosi	0,660	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2. menunjukkan bahwa tiap instrumen variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan layak dikatakan reliabel. Maksudnya adalah jawaban responden terhadap pernyataan didalam kuesioner sudah baik dan dapat dipercaya.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi. Jika terjadi gejala normalitas, model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji yang digunakan adalah menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 5\%$, maka residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Sig. (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized Residual	0,070	0,200	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* sebesar 0,200 dari hasil ini menunjukkan lebih besar dari α (0,05), sehingga dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (citra merek, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian handphone Oppo) secara simultan. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

H_0 : Citra merek, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

H_a : Citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	244,073	3	81,358	29,130	0,000 ^b
Residual	268,117	96	2,793		
Total	512,190	99			

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari Uji F dengan menggunakan SPSS versi 24 berdasarkan tabel diatas di dapat F_{hitung} adalah 29,130. Berdasarkan tabel F dengan taraf signifikansi (α) = 5%

diketahui bahwa F_{tabel} dengan dfl (jumlah variabel - 1) $4 - 1 = 3$, dan df2 ($n - k - 2$) $100 - 3 - 2 = 95$, maka didapatkan F_{tabel} adalah 2,70. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{\text{hitung}} = 29,130$ sedangkan $F_{\text{tabel}} = 2,70$, maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (citra merek, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

H_0 : Citra merek, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

H_a : Citra merek, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,335	1,620		-0,824	0,412
Citra Merek	0,372	0,075	0,442	4,923	0,000
Harga	0,017	0,051	0,025	0,334	0,739
Promosi	0,299	0,080	0,335	3,728	0,000

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh pada tabel diatas, dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 da derajat kebebasan (df) = $n - k - 2 = 100 - 3 - 2 = 95$. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Kesimpulan dalam pengujian t_{hitung} adalah Variabel X1 (Citra Merek) dengan koefisien regresi sebesar 0,372 dengan $t_{\text{hitung}} 4,923 > t_{\text{tabel}} 1,661$ atau pada sig 0,000 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone

Oppo. Variabel X2 (Harga) dengan koefisien regresi sebesar 0,017 dengan t_{hitung} $0,334 < t_{tabel}$ 1,661 atau pada sig 0,739 yang berarti bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Variabel X1 (Promosi) dengan koefisien regresi sebesar 0,299 dengan t_{hitung} $3,728 > t_{tabel}$ 1,661 atau pada sig 0,000 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dibawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 24.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,335	1,620		-0,824	0,412
Citra Merek	0,372	0,075	0,442	4,923	0,000
Harga	0,017	0,051	0,025	0,334	0,739
Promosi	0,299	0,080	0,335	3,728	0,000

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 6. di atas, maka dapat diperoleh persamaan:

$$Y = -1,335 + 0,372X_1 + 0,017X_2 + 0,299X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta diperoleh sebesar -1,335 yang berarti bahwa jika skor pada keempat variabel ketertarikan konsumen sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,335. Citra merek pada persamaan diatas, sebesar 0,372 yang berarti jika skor pada variabel citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila skor variabel citra merek turun maka keputusan pembelian akan turun, dengan asumsi variabel lain sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Harga pada

persamaan diatas, sebesar 0,017 yang berarti jika skor pada variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila skor variabel harga turun maka keputusan pembelian akan turun, dengan asumsi variabel lain sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Promosi pada persamaan diatas, sebesar 0,299 yang berarti jika skor pada variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila skor variabel promosi turun maka keputusan pembelian akan turun, dengan asumsi variabel lain sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian handphone Oppo) dipengaruhi oleh variabel independen (citra merek, harga, dan promosi). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,690 ^a	0,477	0,460	1,67119

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Berdasarkan data diatas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,477 atau 47,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 47,7% keputusan pembelian handphone Oppo mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta dipengaruhi oleh variabel variabel citra merek, harga, dan promosi. Sedangkan 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan analisis deskriptif pada setiap variabel diketahui bahwa variabel citra merek memiliki rata-rata yaitu 4. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata yang mempunyai angka tertinggi pada item nomor 1 yaitu saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk bermerek Oppo dengan rata-rata sebesar 4,09. Serta rata-rata terendah pada item nomer 3 yaitu saya melihat produk merek Oppo dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dengan rata-rata sebesar 3,88. Pada variabel harga memiliki rata-rata yaitu 3,88. Hal ini dapat

dibuktikan dengan rata-rata yang mempunyai angka tertinggi pada item nomor 1 yaitu harga yang di tawarkan Oppo bervariasi di setiap model-model handphone dengan rata-rata sebesar 3,98. Serta rata-rata terendah pada item nomor 5 yaitu harga handphone Oppo sangat terjangkau di kalangan konsumen dengan rata-rata sebesar 3,76. Pada variabel promosi memiliki rata-rata yaitu 3,98. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata yang mempunyai angka tertinggi pada item nomor 1 yaitu iklan produk handphone Oppo sangat menarik dengan rata-rata sebesar 4,2. Serta rata-rata terendah pada item nomor 4 yaitu selalu ada potongan harga atau cashback di setiap peluncuran produk baru dengan rata-rata sebesar 3,7. Pada variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata yaitu 3,70. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata yang mempunyai angka tertinggi pada item nomor 1 yaitu Saya membeli handphone Oppo dengan rata-rata sebesar 3,78. Serta rata-rata terendah pada item nomor 3 yaitu Saya merasa puas dengan kinerja handphone Oppo dengan rata-rata sebesar 3,66.

Berdasarkan hasil olah data diatas, variabel citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} (29,130) > F_{tabel} (2,70)$. Hal tersebut meneliti bahwa citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian handphone Oppo oleh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil Regresi linear berganda diperoleh $F_{hitung} (29,130) > F_{tabel} (2,70)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian handphone Oppo) dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen (citra merek, harga, dan promosi) dalam penelitian ini. Besaran koefisien determinasi (R^2) = 0,477 yang berarti ketiga variabel independen (citra merek, harga, dan promosi) dapat menjelaskan sebesar 47,7% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian handphone Oppo). Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo ditunjukkan dalam perhitungan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$. Seperti pada penelitian sebelumnya yakni penelitian Siti Nurhayati (2017) yang meneliti

tentang “Citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung” menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat, konsumen tentu akan merasa kecewa. Mungkin konsumen dari kalangan kelas bawah yang lebih mempertimbangkan harga. Untuk masyarakat kalangan kelas menengah apalagi kalangan kelas atas, harga bukanlah masalah. Bagi mereka yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau produk keluaran terbaru yang sedang menjadi trend. Mungkin ada pesaing lain yang menerapkan harga jauh lebih murah dibandingkan produk Oppo dengan kualitas yang sebanding, sehingga konsumen lebih memilih membeli produk dari pesaing daripada produk Oppo. Dalam penelitian sebelumnya oleh Rindang Lita Sari (2014) yang meneliti tentang “Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan juga variabel citra merek dan promosi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data peneliti melakukan pembagian kuesioner pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling tepatnya adalah sampling insidental. Sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 responden (57%), dan dari segi umur responden menurut data menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur sekitar 22-23 tahun yaitu sebanyak 74 responden (74%), dan dari segi lama penggunaannya menurut data

menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan handphone Oppo yaitu > 1 tahun yakni sebanyak 54 responden (54%), dan juga tipe handphone Oppo yang paling banyak digunakan adalah Oppo A7 yakni sebanyak 19 responden (19%).

Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo dimana F_{hitung} sebesar 29,130 dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek, harga, dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil uji t menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Dibuktikan dengan hasil t_{hitung} variabel citra merek (X1) sebesar $4,923 > t_{tabel} 1,661$. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Dibuktikan dengan hasil t_{hitung} variabel harga (X2) sebesar $0,334 < t_{tabel} 1,661$. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Dibuktikan dengan hasil t_{hitung} variabel promosi (X3) sebesar $3,728 > t_{tabel} 1,661$. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Besaran koefisien determinasi (R^2) = 0,477 yang berarti ketiga variabel independen (citra merek, harga, dan promosi) dapat menjelaskan sebesar 47,7% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian) handphone Oppo). Hal tersebut juga menunjukkan tingkat kemampuan keputusan pembelian cukup kuat.

4.2 Saran

Dalam meningkatkan citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk, perusahaan Oppo harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan

pelanggan. Perusahaan Oppo diharapkan mampu menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan harga yang kompetitif maka akan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut. Perusahaan perlu melakukan peningkatan promosi agar konsumen lebih mengetahui produk-produk yang akan dijual. Tidak hanya promosi di sosial media atau internet tetapi juga bisa di televisi, surat kabar, radio dan juga iklan yang dipasang dilingkungan masyarakat (baliho). Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel citra merek, harga, promosi saja. Sehingga menambah informasi yang lebih lengkap lagi tentang variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan, F. S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. 4.
- Aveline Novita Rumengan, H. N. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Jurnal Emba , 3.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Jbma , 9.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis , 2.
- Hutami Permita Sari, P. R. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Citra Merek... (Hutami Permita Sari) 222 , 222.
- Ian Antonius Ong, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran , 7.
- Jessica J. Lenzun, J. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal Emba , 1239.

- Nst, M. F. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. Jurnal Manajemen & Bisnis , 139.
- Nur Achidah, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016 , 6.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Jbma – Vol. Iv, No. 2, September 2017 , 60.
- Onsu, R. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. Jurnal Emba , 5.
- Philip Kotler, G. A. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saputro, B. A. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. Surakarta: Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Vernando. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Yogyakarta: Skripsi. Fakultas Ekonomi Univeritas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wangean, R. H. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio. Jurnal Emba , 2.
- Wangean, R. H. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio. Jurnal Emba , 5.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Emba , 607.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Journal of Economic, 4.