

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NAFI WIANDITRA HAFRI NUGRAHA

B 100 160 357

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE IPHONE
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NAFI WIANDITRA HAFRI NUGRAHA

B 100 160 357

Telah diperiksa dan disteujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dra. Wuryaningsih D.L., M.M

NIK: 438

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE IPHONE
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
OLEH**

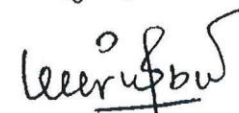
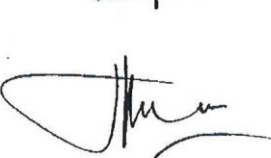
NAFI WIANDITRA HAFRI NUGRAHA

B 100 160 357

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Jati Waskito, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan,



Dr. Samsudin, S.E., M.M.

NIK-19570217 1986 031 001

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, 17 Juni 2020

Penulis



NAFI WIANDITRA H N

B100160357

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R square* menunjukkan bahwa variasi Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Price and Promotion on Purchasing Decisions. In this study a sample of 108 Muhammadiyah University Surakarta students was used. The type of data used in this study is primary data with a data collection method using a questionnaire. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely Brand Image, Price, Promotion and Purchase Decision. Based on the results of the study it can be concluded that the Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, Price has a significant effect on Purchasing Decisions, Promotion has a significant effect on the Decision Purchases. *R square* value shows that variations in Brand Image (X_1), Price (X_2) and Promotion (X_3) are able to explain variations in changes in the Purchasing Decision variable (Y).

Keywords: brand image, price, promotion, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat (Makaleuw, Sumarauw, & Ogi, 2018). Konsumen memegang peranan penting dalam menentukan kekuatan pasar. Pernyataan ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang berorientasi kepada konsumen karena konsumen

merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Mastuti, Haris, & Sujana, 2019).

Perkembangan teknologi yang pesat selalu berdampak pada gaya hidup masyarakat. Citra Merek yang baik memegang peranan penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk karena Citra Merek menyangkut reputasi dan kredibilitas produk yang berdampak bagi konsumen untuk memutuskan pembelian (Pradiani & Ningtyas, 2017). Dalam kehidupan bisnis, Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk (Amilia & Nst, 2017).

Selain itu Promosi juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi pemasaran suatu produk. Jika perusahaan ingin produknya dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran, pihak produsen juga harus memikirkan cara yang lebih kreatif dalam Promosi (Pasaribu, Kakana, Hutahuruk, & Hutsoit, 2019). Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengalaman masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat Keputusan Pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data ini termasuk data primer yang diperoleh langsung dari responden di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari pengguna handphone merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan data ini dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden.

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Hasil

Hasil akhir pada penelitian ini dijelaskan lebih lanjut oleh hasil perhitungan dari *SPSS Statistic* yang menjelaskan lebih lanjut mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien β	t	Sig.
Konstan	0,951		
Citra Merek	0,444	7,483	0,000
Harga	0,198	3,379	0,001
Promosi	0,202	4,022	0,000
F	513,657	R	0,968
Sig.	0,000	R square	0,937

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Kp = 0,951 + 0,444 Cm + 0,198 H + 0,202 Pr + e \quad (1)$$

Interpretasinya adalah:

Koefisien Konstanta berarah positif 0,951 artinya bahwa bila Citra Merek tidak mampu dibangun, Harga dan Promosi yang dilakukan dalam keadaan 0 (nol) maka Keputusan Pembelian konsumen tetap menguat. Koefisien Citra Merek berarah positif 0,444 artinya bahwa bila Citra Merek mampu dibangun secara positif dibenak konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin menguat. Koefisien Harga berarah positif 0,198 artinya bahwa bila kebijakan Harga mampu dirasakan secara positif dibenak konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin menguat. Koefisien Promosi berarah positif 0,202 artinya bahwa bila Promosi yang dibangun mampu terjangkau dan menarik oleh konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin menguat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ayuningtias & W, 2017) berpendapat bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Perusahaan menciptakan kesan atau Citra Merek yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan citra merek yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra Merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian Citra Merek yang baik terhadap suatu produk akan mempercepat bangun Keputusan Pembelian konsumen.

3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Jayanti & Zuhri, 2017) berpendapat bahwa Peranan Harga dalam Keputusan Pembelian konsumen yaitu mengenai ekspektasi manfaat atau utilitas yang akan diterima oleh konsumen berdasarkan sejumlah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam studi empiris yang diteliti berkaitan dengan handphone merek Iphone dimana produk tersebut berkaitan dengan teknologi. Semakin canggih teknologinya maka Harga yang diberikan juga semakin tinggi karena kualitas produknya akan semakin baik ditambah lagi *brand* yang dibangun perusahaan dibenak konsumen menunjukkan bahwa produk Iphone memiliki kualitas yang sebanding dengan Harga yang ditawarkan sehingga Harga yang ditawarkan semakin tinggi membuat keputusan konsumen juga semakin kuat. Hal ini dikarenakan nilai dan manfaat yang diberikan produk tersebut sebanding dengan Harganya.

3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan Promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih

banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan melakukan Promosi maka permintaan akan menjadi terdorong semakin besar. Sehingga dengan terdorongnya permintaan semakin besar berarti Keputusan Pembelian juga semakin kuat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa: Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Model Citra Merek, Harga dan Promosi yang dibangun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merek Iphone yang dilihat dari hasil F statistik penelitian ini. Model Citra Merek, Harga dan Promosi yang dibangun memberikan dampak kepada Keputusan Pembelian Merek Iphone yang dilihat dari hasil r^2 sebesar 93,7%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut: Sampel penelitian diharapkan untuk kedepannya yang mengambil penelitian yang sama diperlukan penambahan karena data yang semakin banyak akan mencerminkan keakuratan dalam membaca fenomena yang diteliti dilapangan. Model penelitian ini untuk kedepannya lebih ditingkatkan lagi modelnya seperti menggunakan model intervening atau moderasi agar lebih detail dalam membaca analisis sebelum ke keputusan pembelian. Variabel yang diteliti

diharapkan perlu ditambah karena dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel sebagai faktor-faktor Keputusan Pembelian seperti Citra Merek, Harga dan Promosi hanya mampu menjelaskan sebesar 93,7% artinya masih ada 6,3% yang belum terungkap dalam menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, tempat, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bahkan menjadi evaluasi perusahaan karena hasil ini menunjukkan signifikan antara Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian artinya dari sisi Citra Merek sudah dianggap baik dan perlu ditingkatkan, dari sisi Promosi juga sudah efektif karena menunjukkan konsumen tertarik dengan produknya serta dari sisi Harga karena *brand* yang dibentuk sudah kuat perlu adanya peningkatan agar kebijakan harga yang dibentuk didorong dengan nilai, kualitas dan manfaat yang dirasakan semakin baik sehingga konsumen tidak merasa kecewa dalam membeli produk tersebut. Bagi pihak perusahaan Iphone diharapkan dapat menciptakan fitur yang lebih inovatif lagi agar produk Iphone tetap mempertahankan *Market Leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. Retrieved from www.wikipedia.org
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Mastuti, I. G. A. M., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 448–453.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.
- Pasaribu, R. F. A., Kakana, L. A., Hutahuruk, T. E., & Hutsoit, E. A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk. Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183–194.
- Pradana, M. I., Cholifah, & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Dealer PT. Surya Agung Indah Megah Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 945–956.
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Akademika*, 15(2), 73–78.
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA*, 3(3), 393–401.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.