

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Lp3i Depok)

Bambang Tutuko Kuntopati^{1*)}, Indera Irawan²⁾

¹⁾²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: bambangtutuko@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.2157>

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO. Adapun jumlah responden yaitu 82 mahasiswa/i LP3I Depok pengguna *smartphone* OPPO. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Statistical Packages For The Social Sciences*) 21.0 for Windows. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian nilai t hitung > t tabel $4.861 > 1.99045$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, nilai t hitung > t tabel $4.088 > 1.99045$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0.000 < 0.05$, Dan, secara bersama-sama terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar $130.073 > 3.11$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Smartphone

Abstract

The research aims to determine the influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions for OPPO Smartphone Products. The number of respondents was 82 LP3I Depok students using OPPO smartphones. The analysis used in this research uses SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 21.0 for Windows software. The analysis technique uses multiple regression analysis with least squares equations and hypothesis testing using t-statistics and the F test to test regression coefficients partially and simultaneously, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests which include normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The results of the research show that: There is a positive and significant influence between brand image and purchasing decisions, the calculated t value > t table $4.861 > 1.99045$ and significance < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected. There is a significant positive influence between price and purchasing decisions, the calculated t value > t table $4.088 > 1.99045$ and significance < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$. And, together there is an influence between Service Quality and Promotion on Customer Loyalty. This can be seen based on the results (F test) with a calculated F value > F table, namely $130,073 > 3.11$ with a significance level < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Price, Smartphone

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang menjadi pasar potensial untuk pemasaran berbagai jenis barang dan jasa. Hal tersebut menjadikan masyarakatnya memiliki sifat yang konsumtif. Salah satu bisnis yang banyak masuk ke pasar Indonesia adalah teknologi. Indonesia sendiri dalam hal menciptakan teknologi, memang kurang bersaing bila dibandingkan dengan Negara-Negara maju lainnya. Maka dari itu banyak perusahaan luar negeri di bidang teknologi yang membuka peruntungan di Indonesia. Teknologi yang paling ramai di bicarakan di Indonesia adalah handphone (telepon genggam).

Merek yang menguasai pasar *smartphone* Indonesia, yang pertama adalah Samsung produk yang berasal dari Negara gingseng yaitu korea selatan dengan nilai 32.2%, mengikuti dibekangnya Oppo merek yang berasal dari china dengan nilai 16.7%, bahkan Oppo adalah produk *smartphone* yang paling tinggi penjualannya diantara produk *smartphone* lainnya yang berasal dari Negara yang sama. Tiga lainnya mengikuti yaitu Asus merek produk asal negara dengan nilai 8.2% yang berasal dari Taiwan, Advandce dengan nilai 6.0% yang merupakan produk local indonesia, dan smartfren yang juga berasal dari indonesia dengan nilai 7.7%. Dengan data diatas maka produk merek Oppo adalah produk asal negara China yang paling banyak diminati dipasar Indonesia.

Citra Merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Reputasi merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh para produsen. Pada akhirnya, konsumen akan melakukan suatu proses pembelian. Dalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan informasi baru akan produk tersebut. Tidak hanya Citra Merek dari produk handphone konsumen juga memperhatikan Harga. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang: "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 8) Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014, 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada mahasiswa/i Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian handphone OPPO.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar saat pembelajaran tentang elemen Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas variabel Citra Merek dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CM_1	0.673	0.444	Valid
CM_2	0.826	0.444	Valid
CM_3	0.834	0.444	Valid
CM_4	0.761	0.444	Valid
CM_5	0.680	0.444	Valid
CM_6	0.744	0.444	Valid
CM_7	0.598	0.444	Valid
CM_8	0.542	0.444	Valid
CM_9	0.578	0.444	Valid
CM_10	0.596	0.444	Valid
CM_11	0.618	0.444	Valid
CM_12	0.773	0.444	Valid
CM_13	0.712	0.444	Valid
CM_14	0.673	0.444	Valid
CM_15	0.826	0.444	Valid
CM_16	0.834	0.444	Valid
CM_17	0.761	0.444	Valid
CM_18	0.680	0.444	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Citra Merek (X1) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444.

Hasil uji validitas variabel harga dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
H_1	0.649	0.444	Valid
H_2	0.449	0.444	Valid
H_3	0.461	0.444	Valid
H_4	0.808	0.444	Valid
H_5	0.772	0.444	Valid
H_6	0.688	0.444	Valid
H_7	0.646	0.444	Valid
H_8	0.824	0.444	Valid
H_9	0.450	0.444	Valid
H_10	0.459	0.444	Valid
H_11	0.788	0.444	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Harga (X2) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.5) yaitu 0.444.

Hasil uji validitas variabel harga dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP_1	0.821	0.444	Valid
KP_2	0.817	0.444	Valid
KP_3	0.610	0.444	Valid
KP_4	0.783	0.444	Valid
KP_5	0.836	0.444	Valid
KP_6	0.789	0.444	Valid
KP_7	0.732	0.444	Valid
KP_8	0.819	0.444	Valid
KP_9	0.835	0.444	Valid
KP_10	0.820	0.444	Valid
KP_11	0.749	0.444	Valid
KP_12	0.746	0.444	Valid
KP_13	0.892	0.444	Valid
KP_14	0.776	0.444	Valid
KP_15	0.729	0.444	Valid
KP_16	0.831	0.444	Valid
KP_5	0.836	0.444	Valid
KP_6	0.789	0.444	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444.

Dapat disimpulkan bahwa, untuk uji Validitas keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan software SPSS (Statistical Packages For The Social Sciences) 21.0 for Windows dan dilakukan dengan uji korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dinyatakan Valid untuk seluruh variabel yaitu X1 X2, dan Y, dikarenakan seluruh nilai untuk setiap item dalam variabel memiliki nilai hitung $>$ dari 0.444.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	45

Berdasarkan Tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang valid berjumlah 45 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan. Selain itu, tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 yaitu berjumlah 0.964. Hal tersebut berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliable.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

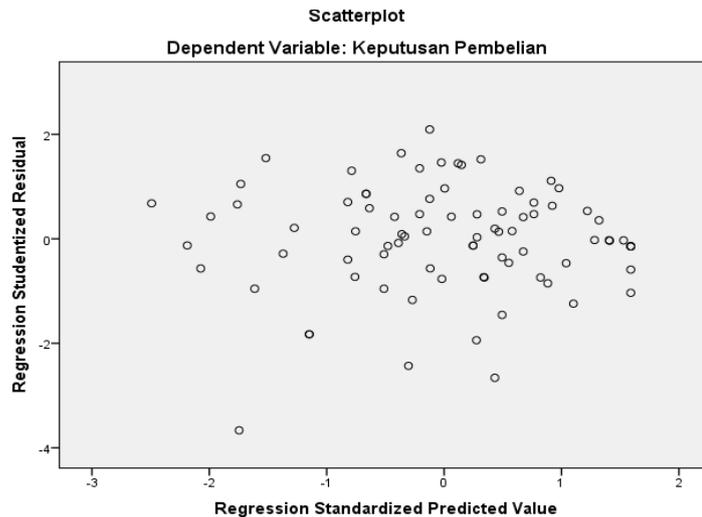
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.53457909
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.362

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, yang telah dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai hasil uji K-S > signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.362 > 0.05 yang menyatakan bahwa Data Berdistribusi Normal.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat apabila grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (gelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Multikolonieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-5.860	4.661		-1.257	.212		
	Citra Merek	.507	.104	.495	4.861	.000	.284	3.517
	Harga	.742	.182	.416	4.088	.000	.284	3.517

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 6, dapat dilihat hasil Tolerance $0,284 > 0,10$. Dan, VIF $3.517 < 10$, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas diantara pada kedua variabel bebas diatas.

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.860	4.661		-1.257	.212
	Citra Merek	.507	.104	.495	4.861	.000
	Harga	.742	.182	.416	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (X1 terhadap Y), dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti Uji Hipotesis 1 (H1) yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian (X2 terhadap Y), dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti Uji Hipotesis 2 (H2) yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5484.640	2	2742.320	130.073	.000 ^b
	Residual	1665.555	79	21.083		
	Total	7150.195	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Berdasarkan hasil table 8 diatas, menyatakan bahwa:

- Nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $130.073 > 3.11$
- Tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$

Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Uji Hipotesis 3 (H_3) yaitu Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model layak digunakan.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.860	4.661		-1.257	.212
1 Citra Merek	.507	.104	.495	4.861	.000
Harga	.742	.182	.416	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas, didapatkan model regresi linear berganda, sebagai berikut: $Y = -5,860 + 0,507 X_1 + 0,742 X_2$

Melalui model regresi tersebut, maka hasil regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta yaitu -5,860 yang berarti berpengaruh negatif. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan Keputusan Pembelian sebesar -5.860 Kondisi ini timbul karena pelanggan memiliki kerentanan dalam upaya mencoba produk lain sehingga Keputusan Pembelian pelanggan semakin berkurang. hal tersebut dapat dilihat dari teori Keputusan Pembelian yaitu pada indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Nilai Koefisien $\beta_1 = 0,507$, hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Citra Merek, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,507 satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap.
- Nilai Koefisien $\beta_2 = 0,742$ hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Harga, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,742 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek tetap.

Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.761	4.592

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh yaitu sebesar 0,761. Hal ini berarti, variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,1%. Sedangkan, sisa sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 4.861 > 1.99045 dan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* OPPO.
2. Berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 4.088 > 1,99045 dan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* OPPO.
3. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 130.073 > 3.11 dengan tingkat signifikansi < 0.05 yaitu 0,000 < 0,05 yang

berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Citra Merek dan Harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Smartphone* OPPO.

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapatdiberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan *smartphone* OPPO, Citra Merek sangatlah penting untuk diperhatikanoleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan Citra Merek. karena semakin baik Citra Merek, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari segi profit.

Dari segi harga, perusahaan dapat menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, karena dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau akan meningkatkan minat pembelian terhadap *smartphone* OPPO.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil Uji R_2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar, 23,9 %. Oleh sebab itu, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menambahkan variabel yang lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain kedua variabel dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan *Smartphone* OPPO, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

REFERENSI

- Badan Pemeriksaan Keuangan Republik Indonesia (BPK). (n.d.). (2023). Sekilas Tentang Provinsi DKI Jakarta. Diambil 15 Mei 2023, dari <https://jakarta.bpk.go.id/pemerintah-provinsi-dki-jakarta/>
- A.M, Morissan, (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Alma, Buchari, (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S., (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Bastian, Indra, (2014). *Sistem Pengendalian Manajemen Sektor Publik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Philip, Kotler, & Keller, Kevin Lane, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, (Bob Sabran), Erlangga, Jakarta.
- Philip, Kotler & Gary, Amstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Bob Sabran), Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler and Keller, Kevin Lane, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. PT. Indeks.
- Philip, Kotler and Keller, Kevin Lane, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education Inc.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L, G. & L. L. Kanuk, (2009). *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall, New Jersey.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*, CV Alfa Beta, Bandung.

Suryabrata, Sumadi, (2012). *Metodologi Penelitian*, Raja grafindo Persada, Jakarta.

Tciptono, Fandy, (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.