

Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Counter Zombri Cell Muara Bulian

Ahmad Fithoni¹, Desi Fitriyani²

Program Studi Manajemen, STIE-GK Muara Bulian – Jambi

Jl. Gajah Mada Telp. (0743) 23022

Email : ahmadfithoni69@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price and promotion on smartphone purchasing decisions at the Muara Bulian Zombri Cell Counter. The study was conducted quantitatively descriptive with the number of respondents as many as 68 people while the analysis used was multiple regression, partial test (*t* test), Simultaneous test (*f* test), and determination test (*R*²). The results showed that the independent variable that had the most influence on smartphone purchasing decisions was the price variable (*X*₂) with *t*count (10,969) then Promotion (*X*₃) with *t*count (8,973) and finally Brand Image (*X*₁) with *t*count (8,396). For *F*count = 101.212 > *F*table = 2.69 This means that together Brand Image, Price and Promotion affect consumer purchasing decisions. Meanwhile, seen from the coefficient of determination. Brand Image, Price and Promotion affect smartphone purchase decisions at the Zombri Cell Counter Muara Bulian by 73.4% and the remaining 26.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Brand Image, Price, Cost and Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Counter Zombri Cell Muara Bulian. Penelitian dilakukan secara Deskriptif Kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 68 orang sedangkan Analisis yang digunakan adalah Regresi berganda, Uji Parsial (Uji *t*), Uji Simultan (Uji *f*), dan Uji Determinasi (*R*²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphoner adalah variabel Harga (*X*₂) dengan *t*_{hitung} (10,969) selanjutnya Promosi (*X*₃) dengan *t*_{hitung} (8,973) dan terakhir Citra Merk (*X*₁) dengan *t*_{hitung} (8,396). Untuk *F*_{hitung} = 101,212 > *F*_{tabel} = 2,69 Artinya secara bersama-sama Citra Merk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dilihat dari koefisien determinasi. Citra Merk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone pada Counter Zombri Cell Muara Bulian sebesar 73,4% dan sisanya sebesar 26,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merk, Harga, Biaya dan Keputusan Pembelian.



1. Pendahuluan

Saat ini media komunikasi semakin canggih dan juga tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan masyarakat, dengan media komunikasi yaitu smartphone untuk zaman sekarang ini sangat diperlukan oleh semua kalangan masyarakat bahkan untuk sebagian masyarakat pada saat ini smartphone merupakan salah satu kebutuhan primer. Karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat maka smartphone untuk saat ini bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja namun juga sebagai trend ataupun gaya hidup masyarakat, banyaknya masyarakat yang menggunakan smartphone maka banyak pula produsen- produsen smartphone bermunculan dengan menawarkan produk mereka dengan berbagai macam kelebihan fitur-fiturnya seperti dilengkapi dengan kamera, pemutar video, akses internet, dan juga aplikasi-aplikasi yang bisa di download sesuai kebutuhan dan keinginan si pengguna smartphone (Nani Widia dan Wahyu Nurul Faroh, 2021 : 514-515).

Keperluan peralatan berkomunikasi mencakup handphone terus meningkat bagi merek tertentu. Hal itu dipengaruhi model konsumsi konsumen yang selalu mendambakan keringanan berkomunikasi yang bisa menyokong tugas keseharian saat bekerja. Bahkan dengan kemajuan teknologi saat ini, smartphone masih memiliki banyak fungsi, misalnya perekaman radio/TV, sarana pemutaran suara dan gambar, games, internet, email, dan lainnya. Di Indonesia banyak merek handphone yang berkompetisi memperebutkan bisnis ini, misalnya Samsung, Apple, Nokia, Sony, Lenovo dan masih banyak lagi. Situasi ini mengakibatkan persaingan sengit dibidang jasa telekomunikasi (Suryani, 2021:1). Terdapat banyak faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. faktor-faktor tersebut yang menjadikan suksesnya suatu produk, dan strategi pemasaran yang baik dan tepat sangat membantu dalam persaingan yang kompetitif (Titi Putri Ambarwati, 2020:1)

Berikut adalah data statistik prediksi jumlah pengguna smartphone mulai dari tahun 2014 sampai 2020.



Sumber : <https://teknologi.id/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020>

Gambar 1. Grafik Perkembangan Pengguna Smartphone di Seluruh Dunia Tahun 2014 – 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat, pada tahun 2014 diprediksi banyaknya pengguna smartphone diseluruh dunia sebanyak 1,57%, kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 1,86%. Pada tahun 2016 sebanyak 2,1%, kemudian pada tahun 2017 sebanyak 2,32%. Pada tahun 2018 sebanyak 2,53%. Pada tahun 2019 sebanyak 2,71%. Dan pada tahun 2020 diperkirakan akan mengalami peningkatan sebanyak 2,87% pengguna. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna smartphone dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan/pertumbuhan. Tentunya dengan adanya fenomena peningkatan pengguna smartphone



akan berdampak pula pada meningkatnya jumlah produsen smartphome di seluruh dunia. Berikut merupakan data pasar smartphome di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 -2021 :

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Source: Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker, June 2021

Sumber : tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=2

Gambar 2. Perkembangan Smartphone kuartal II Tahun 2021

Berdasarkan pada Gambar diatas adalah data pasar smartphome di Indonesia pada tahun 2020 dan 2021. Pada kuartal II-2020 Smartphone Vivo berhasil berada di peringkat pertama dengan bobot nilai 23% pangsa pasar, selanjutnya Oppo berada di peringkat kedua dengan mengamankan 21% pangsa pasar, dilanjutkan Samsung berada di peringkat ketiga dengan bobot nilai 19% pangsa pasar, kemudian dilanjutkan lagi dengan Xiaomi 15% pangsa pasar dan Realme 12% pangsa pasar di Indonesia. Sedangkan Pada kuartal II-2021 Smartphone Xiaomi berada di peringkat pertama dan berhasil menguasai 26% pangsa pasar smartphone di Indonesia, kemudian dilanjutkan peringkat kedua Vivo dengan 21% pangsa pasar, peringkat ketiga Oppo dengan 20% pangsa pasar, Samsung dengan 13% pangsa pasar dan Realme dengan 11% pangsa pasar di Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan smartphone tiap merek mengalami kenaikan dan penurunan, dapat diketahui bahwa pada kuartal II-2021 Smartphone Xiaomi berhasil meningkatkan penjualan hingga 11% dari QII-2020 15% menjadi QII-2021 26% pangsa pasar. Smartphone Vivo mengalami penurunan 2% dari QII-2020 23% menjadi QII-2021 21% pangsa pasar. Smartphone Oppo mengalami penurunan 1% dari QII-2020 21% menjadi QII-2021 20% pangsa pasar. Smartphone Samsung mengalami penurunan hingga 6% dari QII-2020 19% menjadi QII-2021 13% pangsa pasar. Selanjutnya Smartphone Realme juga mengalami penurunan 1% dari QII-2020 12% menjadi QII-2021 11% pangsa pasar.



Berikut merupakan data pasar smartphone di Indonesia pada kuartal III tahun 2020 -2021:



Sumber: <https://amp.kompas.com/teknoread/2021/11/20/10020097/counterpoint-oppo-vendor-smartphone-nomor-1-di-indonesia>

Gambar 3. Perkembangan Smartphone kuartal III Tahun 2021

Berdasarkan pada Gambar diatas adalah data pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2020 dan 2021. Pada kuartal III-2020 Smartphone Vivo berhasil berada di peringkat pertama dengan bobot nilai 23% pangsa pasar, selanjutnya Oppo berada di peringkat kedua dengan mengamankan 20% pangsa pasar, dilanjutkan Xiaomi berada di peringkat ketiga dengan bobot nilai yang sama dengan Oppo yaitu sama-sama mendapatkan 20% pangsa pasar, kemudian dilanjutkan lagi dengan Samsung 16% pangsa pasar dan Realme 13% pangsa pasar di Indonesia. Sedangkan Pada kuartal III-2021 Smartphone Oppo berada di peringkat pertama dan berhasil menguasai 22% pangsa pasar smartphone di Indonesia, kemudian dilanjutkan peringkat kedua Samsung dengan 19% pangsa pasar, peringkat ketiga Vivo dengan 18% pangsa pasar, Xiaomi dengan 18% pangsa pasar dan Realme dengan 12% pangsa pasar di Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan smartphone tiap merek mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya, dapat diketahui bahwa pada kuartal III-2021 Smartphone Oppo berhasil meningkatkan penjualan hingga 2% dari QIII-2020 20% menjadi QIII-2021 22% pangsa pasar. Smartphone Samsung mengalami peningkatan hingga 3% dari QIII-2020 16% menjadi QIII-2021 19% pangsa pasar. Smartphone Vivo mengalami penurunan hingga 5% dari QIII-2020 23% menjadi QIII-2021 18% pangsa pasar. Smartphone Xiaomi mengalami penurunan 2% dari QIII-2020 20% menjadi QIII-2021 18% pangsa pasar. Selanjutnya Smartphone Realme juga mengalami penurunan 1% dari QIII-2020 13% menjadi QIII-2021 12% pangsa pasar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis smartphone di Indonesia, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil mulai bergerak agresif dalam mempromosikan produknya demi mendapatkan minat konsumen Indonesia dengan menciptakan produk smartphone yang tak kalah menarik. Agar perusahaan terus mendapatkan keuntungan Perusahaan harus memiliki strategi yang baik, dalam meningkatkan penjualan membutuhkan citra merek yang kuat. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa citra merek suatu perusahaan harus tetap baik agar tingkat penjualan dan permintaan pasar naik. Citra merek (*brand image*) adalah ekspektasi dan pemahaman dari suatu merek yang dibentuk. Menurut Ouwersloot, Hans, & Tudorica yang dikutip oleh Titi Putri Ambarwati (2020:3-4), Citra merek adalah gambaran dan pemahaman mengenai sebuah merek yang saling terhubung terdapat dalam pikiran manusia. Citra merek dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Disaat konsumen mempertimbangan untuk membeli suatu produk maka akan melihat citra suatu produk tersebut, apakah baik atau buruk. Jika citra suatu produk baik maka akan melakukan pembelian kembali bahkan merekomendasikan produk tersebut ke keluarga, teman dan orang terdekat.



Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin murah harga dari suatu produk membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Sebaliknya, semakin tinggi harga produk akan membuat minat beli konsumen menjadi menurun. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. (Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, 2012:3).

Menurut Kotler (2009:67) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”. “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa” (Kotler & Amstrong 2001:14). “Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal” (Tandjung, 2004:78).

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Vernando (2018:8), Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Jadi agar citra dari merek dapat teratanam baik dalam pikiran konsumen, pemasara harus mampu memperlihatkan identitas merek melalui berbagai sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Keller, Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Menurut Kotler, Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Dari teori para ahli pemasaran mengenai citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu penilaian yang terbenam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek.

Selanjutnya, promosi yang dilakukan perusahaan juga mempunyai peranan penting karena dengan adanya promosi konsumen dapat dengan mudah tertarik untuk mengenali produk tersebut secara langsung. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut William Shoell yang dikutip oleh Nani Widia & Wahyu Nurul Faroh (2021:516) bahwa “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Perusahaan yang megabaikan promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan itu jomplang karena kehilangan satu pilarnya (Didih Suryadi, 2011:62). Dapat disimpulkan bahwa peran promosi sangatlah penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.



Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:14) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Jenis penelitian ini bertujuan menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

- Data kuantitatif*, Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Rina Hayati (2020) Data Kuantitatif dapat didefinisikan sebagai data yang dapat berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
- Data kualitatif*, Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Rina Hayati (2020) Data Kualitatif dapat didefinisikan sebagai data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

Sedangkan Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Terdiri atas data Primer dan data Sekunder Budi Setiawan (2013:19).

- Data Primer*, adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh individu maupun organisasi, secara langsung dari objeknya". Dalam penelitian ini data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan berdasarkan observasi (pengamatan), wawancara dan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dari konsumen pembeli smartphone di Counter Zombri Cell Muara Bulian.
- Data Sekunder*, adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain (pada umumnya berbentuk publikasi)". Pada penelitian ini data sekunder dapat melalui studi kepustakaan dan mempelajari serta mempergunakan data yang dimiliki oleh objek penelitian dan pihak lain yang mendukung penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Library Research dan Field Research. Menurut Arikunto (2010 : 158), "Studi dokumen atau pustaka adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa buku, jurnal, catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen, raport, agenda dan sebagainya". Dalam penelitian ini studi kepustakaan diperoleh dari literatur pendukung secara ilmiah (teori), artikel dan data, serta aneka publikasi tertulis yang berkaitan dengan judul penelitian. Sedangkan Studi Lapangan penelitian ini terdiri atas *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara) dan *kuesioner* (angket).

- Observasi* (pengamatan), sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain. *Observasi* tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. teknik pengumpulan data dengan *observasi* digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang



- diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2011:145). Pada penelitian ini metode pengamatan (*observasi*) dilakukan dengan cara mengamati konsumen yang membeli smartphone.
- b. *Interview* (wawancara), digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya lebih sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi, (Sugiyono,2011:137).
 - c. *Kuesioner* (angket), Menurut Budi Setiawan (2013:20), “merupakan daftar pertanyaan yang dapat dibuat dalam bentuk Pertanyaan Tertutup (jawaban dibatasi dalam bentuk pilihan) dan Pertanyaan Terbuka (jawaban tidak dibatasi dan bersifat naratif)“. Dalam penelitian ini menggunakan jenis angket Pertanyaan Tertutup yang dibagikan langsung kepada responden (konsumen). Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat lima alternatif. Lima alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bobot penilaian angka kuesioner dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan pada *skala likert* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap keadaan sosial. Dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak untuk menyusun sistem pertanyaan atau pernyataan.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi dapat diartikan pula sebagai wilayah generalisasi suatu objek yang terdiri dari keseluruhan elemen yang dapat teridentifikasi dan memiliki ciri-ciri tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli smartphone. Populasi yang membeli smartphone pada tahun 2021 di Counter Zombri Cell Muara Bulian tehitung sebanyak 2.880 orang. Dengan total rata-rata 240 orang tiap bulannya. Sedangkan Sampel merupakan sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi. Sehingga sampel merupakan himpunan bagian dari populasi, dengan demikian konsekuensinya adalah ciri-ciri tertentu yang dimiliki populasi seharusnya dimiliki pula pada sampel”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen yang membeli smartphone. Budi Setiawan (2013:20)

Sementara Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan menentukan pengambilan jumlah responden (sampling) dilakukan melalui teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan (accidental) bertemu sebagai peneliti yang digunakan sebagai sampel. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dapat digunakan rumus *Solvin*. Berdasarkan dari perhitungan didapat jumlah sampel sebanyak 68 responden yang merupakan konsumen yang datang membeli produk Smartphone di Counter Zombri Cell Muara Bulian.

2.5 Metode Analisa

Menurut Sugiyono yang dikutip Erikson (2021:53) mengemukakan “terdapat dua metode statistik dalam menganalisis data hasil penelitian, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif, dalam suatu penelitian kedua metode ini dapat digunakan seluruhnya atau salah satunya”. Pada kesempatan ini penulis menggunakan metode kuantitatif , yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistis menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. Dengan lima kategori penilaian Sangat Setuju nilai 5, Setuju nilai 4, Kurang Setuju nilai 3, Ridak Setuju nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju nilai 1.



2.6 Alat Analisa

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner, dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti (Arikunto, 2010). Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- .Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Sementara Uji reliabilits digunakan untuk menguji tingkat ketepatan alat ukur (kuesioner), dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya (Arikunto,2010). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach' alpha* (α) dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Apabila hasil *cronbach' alpha* (α) $> 0,5$ (50%), maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil *cronbach' alpha* (α) $< 0,5$ (50%), maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda digunakan untuk melakukan pengujian antara variabel independen dan variabel dependen yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program SPSS. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian	X_1 = Citra Merek
a = Konstanta	X_2 = Harga
b = Koefisien regresi	X_3 = Promosi
e = Standar Error	

3. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent, dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak dengan menggunakan Uji F ini, terdapat kriteria keputusan sebagai berikut.

- jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- jika F hitung $>$ F tabel maka H_a ditolak dan H_a diterima

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :



$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinan adalah :

- Jika KD mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) lemah.
- Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) kuat.

3. Hasil Penelitian

3.1 Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Counter Zombri Cell Muara Bulian

1. Uji validitas

Tabel 1 : Hasil pengujian validitas

No	Variabel	Item	Korelasi Product moment (r_{hitung})	r_{tabel} a =0,05. N = 110.	KET
1.	CITRA MERK (X ₁)	X _{1.P1}	0.418	0,1857	Valid
		X _{1.P2}	0.660	0,1857	Valid
		X _{1.P3}	0.576	0,1857	Valid
		X _{1.P4}	0.304	0,1857	Valid
		X _{1.P5}	0.261	0,1857	Valid
2.	HARGA (X ₂)	X _{2.P1}	0.467	0,1857	Valid
		X _{2.P2}	0.687	0,1857	Valid
		X _{2.P3}	0.707	0,1857	Valid
		X _{2.P4}	0.209	0,1857	Valid
		X _{2.P5}	0.357	0,1857	Valid
		X _{2.P6}	0.707	0,1857	Valid
3.	PROMOSI (X ₃)	X _{3.P1}	0.393	0,1857	Valid
		X _{3.P2}	0.771	0,1857	Valid
		X _{3.P3}	0.718	0,1857	Valid
		X _{3.P4}	0.464	0,1857	Valid
		X _{3.P5}	0.734	0,1857	Valid
		X _{3.P6}	0.698	0,1857	Valid
4.	KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)	Y ₁	0.309	0,1857	Valid
		Y ₂	0.390	0,1857	Valid
		Y ₃	0.407	0,1857	Valid
		Y ₄	0.279	0,1857	Valid
		Y ₅	0.384	0,1857	Valid
		Y ₆	0.355	0,1857	Valid
		Y ₇	0.188	0,1857	Valid
		Y ₈	0.386	0,1857	Valid
		Y ₉	0.331	0,1857	Valid

Sumber : data primer yang diolah. (SPSS 22.00)



Tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1857). Jadi dapat disimpulkan semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam melaksanakan uji ini peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0.

Tabel 2 : Hasil Pengujian Reliabelitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikan	Ket.
1.	Citra Merk (X_1)	0.721	0,600	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0.747	0,600	Reliabel
3.	Promosi (X_3)	0.775	0,600	Reliabel
4.	Keputusan Konsumen (Y)	0.677	0,600	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah. (SPSS 22.00)

Teknik pengujian reliabelitas menggunakan cronbach's alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari taraf signifikan 0,600, artinya semua pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Regresi Linier berganda

Berdasarkan hasil analisis yang dihitung dengan menggunakan program SPSS 22.00 for windows dapat disusun ringkasan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 3 : Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.536	1.822		.294	.769
X_1	.375	.045	.446	8.396	.000
X_2	.562	.051	.545	10.969	.000
X_3	.664	.074	.415	8.973	.000

Sumber : data primer yang diolah. (SPSS 22.00)

Dari tabel diatas didapat persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,536 + 0,375 X_1 + 0,562 X_2 + 0,664 X_3$$

1. Konstanta (a) sebesar 0,536 berarti bahwa apabila Citra Merk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) diasumsikan = 0, maka Keputusan Konsumen (Y) bernilai sebesar 0,536.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merk (X_1) sebesar 0,375 memberikan arti bahwa setiap kenaikan variabel Citra Merk sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan Konsumen untuk membeli smartphone sebesar 0,375 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,562 memberikan arti bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan Konsumen untuk membeli smartphone sebesar 0,0562 dengan asumsi variabel lain tetap. dan
4. Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,664 memberikan arti bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebesar satu satuan akan mempengaruhi keputusan Konsumen untuk membeli smartphone sebesar 0,664 dengan asumsi variabel lain tetap.



4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji variabel Citra Merk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan Konsumen (Y), maka dalam penelitian ini melihat besar masing-masing koefisien regresi dari variabel independen. Adapun signifikansi dari masing-masing koefisien itu di uji dengan menggunakan uji parsial t-test dan didapat hasil sebagai berikut :

1. Citra Merk (X_1), $t_{hitung} (8,396) > t_{tabel} (1,65936)$ dan angka signifikan sebesar (sig.) $0,000 <$ dari level signifikansi $\alpha = 0,05 (5\%)$, dimana H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Citra Merk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Harga (X_2), $t_{hitung} (10,969) > t_{tabel} (1,65936)$ dan angka signifikan sebesar (sig.) $0,000 <$ dari level signifikansi $\alpha = 0,05 (5\%)$, dimana H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Promosi (X_3), $t_{hitung} (8,973) > t_{tabel} (1,65936)$ dan angka signifikan sebesar (sig.) $0,000 <$ dari level signifikansi $\alpha = 0,05 (5\%)$, dimana H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui, bahwa variabel yang paling besar mempengaruhi konsumen dalam membeli smartphone adalah Harga (10,969) yang ditawarkan yang diikuti oleh Promosi (8,973) yang dilakukan dan terakhir adalah variabel Citra Merk (8,396) dari counter Zombri Cell

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 : ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	651.881	3	217.294	101.212	.000 ^a
Residual	227.574	106	2.147		
Total	879.455	109			

a. Predictors: (Constant), x_3 , x_1 , x_2

b. Dependent Variable: y

Sumber : data primer yang diolah. (SPSS 22.00)

Dari hasil perhitungan statistik uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai f hitung sebesar 101,212 dengan tingkat signifikan 0,000 serta df 3 (106) dan nilai f tabel sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih dari f_{tabel} . Artinya secara bersama-sama Citra Merk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk membeli smartphone pada Counter Zombri Cell ($101,212 > 2,69$).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 : Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.861 ^a	.741	.734	1.465	.741	101.212	3	106	.000	1.564

a. Predictors: (Constant), x_3 , x_1 , x_2

b. Dependent Variable: y

Sumber : data primer yang diolah. (SPSS 22.00)

Dari tabel diatas terlihat bahwa angka Adjust R Square yang dihasilkan sebesar 0,734 jadi dapat disimpulkan persentase pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen



untuk membeli Smartphone sebesar 73,4% dan sisanya 26,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan konsumen untuk membeli smartphone dari hasil uji **Uji t** diketahui bahwa variabel independen yang paling dominan atau memberikan pengaruh yang positif adalah variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} (10,969) selanjutnya Promosi (X_3) dengan t_{hitung} (8,973) dan terakhir Citra Merk (X_1) dengan t_{hitung} (8,396). Untuk **Uji F** Diketahui $F_{hitung} = 101,212 > F_{tabel} = 2,69$ Artinya secara bersama-sama Citra Merk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen. Sementara berdasarkan **Uji Determinasi** diketahui bahwa variabel Citra Merk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh sebesar 73,4 Persen terhadap Keputusan konsumen untuk membeli Smartphone sedangkan sebesar 26,6 persen ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, T. dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ambarwati, Titi Putri. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Samsung Di Yogyakarta)". *Jurnal Penelitian*, 1-12.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Binsis, Mastah. Januari 26, 2022. "Brand Image (Citra Merek)". Mastah Bisnis. <https://mastahbisnis.com/pengertian-brand-image-adalah/>
- Cashbac.com. "Pengertian Promosi, Tujuan, Jenis, dan Contohnya dengan jelas". <https://cashbac.com/blog/penelitian-promosi-tujuan-jenis-contoh>
- Erikson. 2021. "Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.BINA USAHA Muara Bulian". *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-Graha Karya, Muara bulian*. 1-68.
- Evelina, Nela. Handoyo DW dan Sari Lisyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". *Journal of Social and Politic*, 1-11.
- Hestanto, "Keputusan Pembelian" <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Hestanto. "Harga : Pengertian, Indikator, Tujuan Penetapan Harga, Metode Penetapan Harga". <https://www.hestanto.web.id/harga/>
- Kompas.com "5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal-II 2021". tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendorsmartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=2
- Kompas.com. November 20, 2021. "Counterpoint: Oppo Vendor Smartphone Nomor 1 di Indonesia". <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/11/20/10020097/counterpoint-oppo-vendor-smartphone-nomor-1-di-indonesia>



- Norrahmiati. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Dealer Suzuki Banjarmasin". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 1-10.
- Rezeki Barokah. April 28, 2021. "Pengertian Skala Likert (Likert Scale) Rumus dan Cara Menghitungnya. <https://rezekibarokah.com/pengertian-skala-likert/>
- Rina Hayati. November 08, 2020. "Pengertian Data Kualitatif, Jenis, Perbedaan, Serta Contohnya". Penelitian Ilmiah. <https://penelitianilmiah.com/data-kualitatif-dan-kuantitatif/>
- Sahid Roharjo "Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda". SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html?m=1>
- Sahid Roharjo "Teori Sampel dan Sampling Penelitian". Konsis Tensi. <https://www.konsistensi.com/2013/04/teori-sampel-dan-sampling-penelitian.html?m=1>
- Setiawan, Budi. 2013. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Setyani, Wahyu. S. 2016. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mini Market Ratu Km.4 Muara Tembesi Kabupaten Batanghari" *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Karya Muara Bulian*. 1-60
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*, Alfabeta, Bandung.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif*. Yogyakarta : ORYZA.
- Suryani. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung (Studi Kasus Pada Pt Maju Telekomunikasi Batam)". *Jurnal Ekonomi*, 01-14.
- Teknologi.id. Maret 16, 2018. "Jumlah Pengguna Smartphone di Seluruh Dunia dari 2014 - 2020". <https://teknologi.id/insight/jumlah-penggunasmartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020>
- Vernando, 2018. "Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung)". *Jurnal Penelitian*, 64-71.
- Widia, Nani dan Wahyu Nurul Faroh. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan". *Jurnal Perkusi*, 514-520.
- Wikielektronika.com . Januari 27, 2022 "Materi Skala Likert Lengkap dengan Contohnya". <https://wikielektronika.com/skala-likert/#>

