

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Sratphone Lumajang)**

Oleh:

Bahrul Binarqi *)

Rois Arifin **)

M. Hufon *)**

Email: bahrulbinaqi@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the merk, quality product, promote and price influence on your management. The data used in this study are primary data in this study obtained from informants / respondents with provisions, namely teachers and principals of consumer of Xiaomi smartphone and secondary in this study from company documentation, web, internet. The population and sample of 80 human from the consumer product xiamoni The results obtained using multiple linear regression test $Y = 8,106 + 0.308 X_1 + 0.786 X_2 + 0.346 X_3 - 0.041 X_4 + e$. The results of this study indicate that the variable merk, quality product, promote, and price influence partially or simultaneously on the decision of buy.

Keyword : merk, quality produk, promote and price

Latar Belakang

"Di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi sangat penting bagi setiap masyarakat. Kebutuhan ini berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang menghasilkan lebih banyak persaingan di dunia bisnis di bidang telekomunikasi, Ini telah menyebabkan munculnya perdagangan internasional dan produsen ponsel multinasional, seperti dapat dilihat dari banyak produsen produk peralatan komunikasi seperti ponsel yang menawarkan berbagai jenis berbagai produk baru dengan berbagai inovasi dari produk sebelumnya, di mana produk yang dihasilkan telah dibuat, lebih mudah bagi konsumen untuk berkomunikasi"

"Alat komunikasi saat ini adalah kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Di zaman modern seperti sekarang ini banyak jenis perangkat komunikasi, misalnya telepon rumah, gadget atau dapat melalui internet, *Smartphone* Xiaomi bukan barang mewah untuk umum di saat ini, karena hampir semua orang memiliki *smartphone*, Orang lebih tertarik dan menggunakan *smartphone* lebih dari perangkat komunikasi lainnya, karena mereka mudah digunakan dan dapat digunakan kapan saja saat pengguna membutuhkannya." Salah satu *smartphone* paling cerdas adalah Xiaomi. Merek *smartphone* Xiaomi adalah perusahaan swasta yang telah berdiri selama enam tahun sejak 2010. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi ini datang dengan produk *Smartphone* unggulannya yaitu

Xiomi, Ini adalah terobosan baru untuk smartphone Xiaomi. Lidya (2014) hal ini karena Xiomi mampu untuk melihat peluang dipasar dunia khususnya dipasar Asia yang memiliki pangsa pasar gadget yang cukup tinggi. Perkembangan ekonomi baru-baru ini telah mendorong persaingan di antara perusahaan di sektor yang sama (Setyaji pada 2008). Indikator keputusan pembelian tidak terkait dengan kepercayaan dalam pembelian, bukan kepercayaan dalam pembelian, dan pertimbangan untuk mendapat untung dari produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, kami mendapatkan uraian masalah yang serius.

penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh simultan antara citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang parsial antara citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

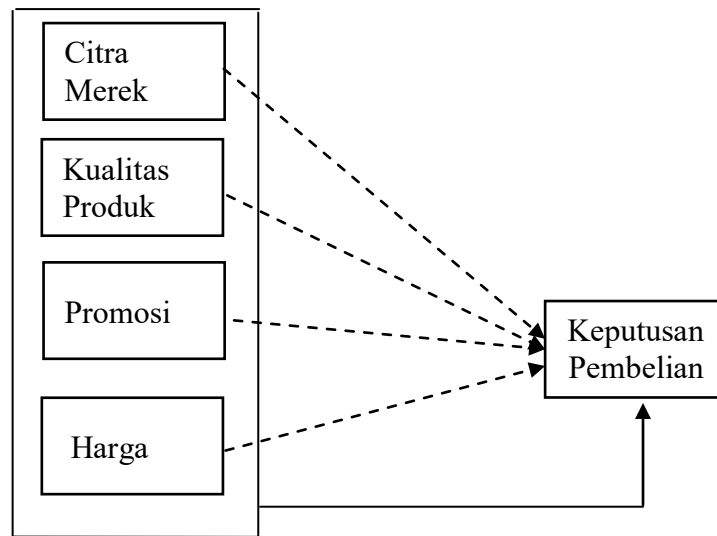
Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. "Untuk memahami dan menganalisis citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga pada saat yang sama memengaruhi keputusan pembelian?
- b. Untuk memahami dan menganalisis citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga berdampak pada keputusan pembelian "

Kontribusi Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap beberapa pihak antara lain :

- a. Untuk dianggap sebagai kepemimpinan bagi perusahaan semakin meningkatkan kualitas, produk dan layanan bagi masyarakat.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang sama, khususnya penelitian dibidang manajemen pemasaran serta menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan masukan dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dengan kondisi nyata dilapangan.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh Parsial

- - - - -▶ Pengaruh Simultan

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : diduga terdapat pengaruh simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : diduga terdapat pengaruh parsial antara variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Guna untuk memperoleh data yang akurat dan terpercaya peneliti menggunakan beberapa metode seperti; melalui data primer dan data sekunder. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner atau angket untuk membantu mengukur tanggapan dari responden penelitian ini menggunakan skala likert dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dengan cara membuka dokumen yang dianggap perlu berupa jumlah guru dan data pribadi guru.

Sugiono (2012:119) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini pembeli *Smartphone merk* Xiaomi di Starphone Lumajang yang berjumlah 80 orang. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan Teknik sampel yang

digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria.

Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan bantuan *software SPSS*. “Metode analisis kuantitatif yaitu memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan

dasar pendekatan statistik, Dalam menggunakan media kuesioner (Angket) dan dokumentasi. Angket berupa angket tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan angket diberikan secara langsung kepada responden”.

Citra Merek

“Menurut Simamora (2002: 72) citra suatu merek adalah interpretasi dari akumulasi banyak informasi yang diterima dari konsumen, sehingga penerjemah adalah konsumen dan yang ditafsirkan adalah informasi. Anda dapat melihat informasi tentang gambar logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produk-produknya, karena merek dan logo ini tidak hanya berbeda dari pesaing sejenis, mereka juga dapat mencerminkan kualitas dan visi dan misi perusahaan”

Kualitas Produk

Kualitas produk yang luar biasa mampu menarik konsumen sehingga hal demikian dapat meningkatkan volumen penjualan perusahaan. konsumen yang membeli produk berkualitas Secara umum mereka memiliki loyalitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk berdasarkan harga (Prawirosentono, 2004 : 4).

Promosi

Mursid (2010: 95), mengatakan promosi bersifat persuasif, mengundang, menasihati, persuasif dan meyakinkan komunikasi. Ciri utama komunikasi persuasif (komunikasi) adalah bahwa ada komunikator yang berencana untuk mengorganisir berita dan bagaimana berita itu disebarluaskan untuk memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku penerima (target audiens).

Harga

“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak properti atau penggunaan barang dan jasa. Harga adalah salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan untuk bisnis, harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat”. Namun hal tersebut berbeda dengan komitmen dan karakteristik dari saluran distribusi, yang mana keduanya tidak dapat dirubah atau disesuaikan dengan cepat dan mudah karena berhubungan dengan keputusan untuk jangka panjang (Tjiptono, 2005:151)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Atas dasar uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil aritmatika $r \geq$ dari r tabel, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah andal atau valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Instrumen ini dinyatakan andal jika nilai Cronbach Alpha setidaknya 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa instrumen tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai masing –masing variabel penelitian ini memiliki Asymp, sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heterokedastisitas diperoleh diagram dengan tampilan scatter plot dengan membentuk sebuah pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinieritas yang sudah dilakukan masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.1 jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu maupun secara bersama.

Hasil analisis regresi berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.051	.936		3.261	.002
	citra_merek	.121	.101	.141	1.194	.236
	kualitas_produk	.029	.089	.038	.327	.744
	promosi	.022	.087	.030	.254	.800
	harga	.008	.074	.013	.110	.912

a Dependent Variable: *kep_pemb*

Sumber: Data Olahan Output SPSS, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas yang memperoleh dari pengolahan, berikut adalah persamaan dari regresi berganda:

$$Y = 8,106 + 0.308 X_1 + 0.786 X_2 + 0.346 X_3 - 0.041 X_4 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- variabel Y merupakan variabel keputusan pembelian atau variabel dependen yang di pengaruhi oleh variabel independen seperti, citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga. Namun dipengaruhi oleh keputusan pembelian.
- Koefisien variabel citra merek sebesar 0,308 (positif) dengan tingkat Sig. < 0,05 identifikasi bahwa, variabel citra merek naik maka, variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian juga akan naik.
- Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,786 (positif) dengan tingkat Sig. < 0,05 mengidentifikasikan bila variabel kualitas produk mengalami kenaikan dalam hal ini maka, variabel dependen atau variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Koefisien dari variabel independen atau variabel promosi adalah 0,346 (positif) dengan r < 0,05 yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat maka, variabel keputusan pembelian dalam hal ini disebut dengan variabel dependen juga akan meningkat.
- Koefisien dari variabel harga adalah -0,041 (negatif) dengan Sig > 0,05 menunjukkan bahwa jika variabel harga menurun, variabel keputusan pembelian akan meningkat

Uji F

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh Sig. F $0,000 < 0,05$ dengan F hitung $> F_{tabel} = 6,283 > 2,820$. Maka hipotesis dapat diterima bahwa semua variabel bebas layak untuk menjelaskan variabel terikat yang dianalisis yaitu citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

“Untuk menentukan kemampuan model untuk menjelaskan perbedaan dependen, digunakan koefisien determinasi atau uji Custom R², Definisi kvatsin berkisar dari nol hingga satu nilai. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang model yang dapat menjelaskan perbedaan dependen ini dalam tabel di bawah ini”

Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, hasil perhitungan dari masing-masing variabel yaitu

1. Uji-t dari citra merek untuk keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,043 kurang dari 0,054 dapat menyimpulkan bahwa H₀ ditolak, H₁ diterima, dan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H₀ ditolak dan H₂ diterima karena uji-t kualitas produk dari keputusan pembelian adalah 4,263, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05,000. Anda juga dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Karena uji-t untuk promosi dalam keputusan pembelian adalah 2,692, dengan tingkat signifikansi 0,008 kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa H₀ ditolak, H₃ diterima, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi Dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan peneliti dinyatakan bahwa :

- a) Citra merek mendukung keputusan pembelian
Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat membantu aritmatika lebih besar dari t tabel Dapat disimpulkan secara parsial.
- b) Kualitas produk yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian.
Dari hasil uji regresi linier berganda yang sudah dilakukan dapat membantu aritmatika lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan dari kualitas parsial dari produk yang disepakati dalam keputusan pembelian.
- c) Promosi pembelian terhadap pembelian Keputusan
Dari hasil uji yang sudah dilakukan yaitu uji regresi berganda dapat membantu aritmatika lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan sebagai promosi sebagian dari keputusan pembelian.
- d) Harga beli dari keputusan pembelian
Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat membantu aritmatika lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan sebagai harga parsial untuk keputusan pembelian

Simpulan

Dari hasil pembahasan yang dijelaskan dan diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel dependen, dalam hal ini ialah variabel keputusan pembelian.
3. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel dependen dalam hal ini ialah variabel keputusan pembelian.
5. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel harga terhadap variabel dependen dalam hal ini ialah variabel keputusan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah:

1. dalam penelitian ini hanya memiliki koefisien determinasi sebesar 44,8 % sehingga 55,2 % yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, promosi dan harga untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

Saran

1. Dalam penelitian ini, hanya variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga yang digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, ada harapan bahwa peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel (seperti layanan, sikap konsumen, dan kepuasan) selain variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka hanya mempengaruhi 44,8% dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan rata-rata jawaban keseluruhan responden, variabel citra merek berisi indikator untuk elemen pertanyaan "Smartphone Xiaomi adalah merek *smartphone* terkenal", yang masih di bawah rata-rata. Karena itu, *smartphone* Xiaomi perlu meningkatkan citra setiap produk dan perusahaan..

Daftar Pustaka

- A.B Susanto Dan Hilmawan Wijarnarko, 2004.*Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Mizan Publika. Jakarta
- Arman Nasution. 2006. *Manajemen Industri*. Andi Offset. Yogyakarta



Dwi Cahyono. 2012. *“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimawa Yogyakarta”*. *Journal Of Management* Vol 2 No.4

Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

Bahrul Bainarqi *) Adalah Alumni FEB Unisma
Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Hufron *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma