

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme: Studi pada Wilayah Kabupaten Subang

Regie Ardiansa

Salim Siregar

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Korespondensi penulis: regieardiansa11@gmail.com

Abstract. *The advancement of information and communication technology is increasing rapidly causing the public's need for smartphone products to increase. The purpose of this study was to analyze the correlation between brand image and price on purchasing decisions for Realme smartphones in Subang Regency, West Java. This research uses a descriptive and quantitative verification approach. The sample used in this study amounted to 303 consumers as respondents which were determined by using the accidental sampling technique. The data analysis method used in this research is collecting data using a questionnaire instrument with a Likert scale. The results of this study are brand image and price have a strong and positive relationship. Furthermore, this study also found that brand image and price have significantly and positively affected purchasing decisions for Realme smartphone products in Subang Regency.*

Keywords: *Brand image; Price; Purchase decision; Smartphone.*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap produk *smartphone* menjadi semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme di Kabupaten Subang, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 303 konsumen Realme sebagai responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme di Kabupaten Subang.

Kata kunci: Citra merek; Harga; Keputusan pembelian.

Article Info:

Received: September 9, 2021

Accepted: June 27, 2022

Available online: July 28, 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>

LATAR BELAKANG

Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang dan mendatang menyebabkan kebutuhan data dan surat menyurat menjadi semakin vital bagi setiap kalangan masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan produk komunikasi berbasis teknologi informasi dengan berbagai macam tipe dan *brand* yang berbeda-beda. Bagi perusahaan, merek produk adalah elemen penting untuk menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang, karena perusahaan berharap merek produknya dapat merepresentasikan perasaan konsumen terhadap produk dan manfaat yang mereka harapkan (Kotler & Armstrong, 2016). Kebutuhan untuk menyediakan produk berkualitas membuat perusahaan mengembangkan karakteristik dan fitur produk yang ditawarkan agar sesuai dengan *brand picture* produk yang ditawarkannya.

Suatu merek produk seharusnya memiliki bobot kualitas tertentu, sehingga merek tersebut mudah dikenal ketika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Perusahaan selalu berupaya tampil beda untuk memperkuat *brand image* melalui peningkatan inovasi fitur produk yang tak tertandingi. Semakin tinggi nilai *brand image* pada produk perusahaan di mata konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen akibat pembelian produk tersebut (Rangkut, 2013). Keputusan pembelian oleh konsumen didasari oleh persepsi atas kualitas produk, nilai, dan harganya, sehingga kesesuaian ketiga elemen tersebut dengan keinginan mereka, maka keputusan pembelian produknya akan terjadi (Wulandari & Utama, 2020). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi mereka juga menggunakan indikator biaya yang mereka korbankan untuk mendapatkan manfaat produk tersebut. Hal itu menggambarkan peran suatu merek produk mempengaruhi penilaian konsumen atas *brand image* produk tersebut.

Saat ini, pasar produk ponsel (telepon seluler atau *handphone*) menghadapi persaingan yang sangat ketat, karena produsen ponsel bersaing untuk menawarkan semakin banyak inovasi produk, sehingga pembeli dihadapkan pada banyak alternatif keputusan dan peluang pembelian untuk beralih kepada produk atau merek lain semakin besar. Pencapaian perusahaan dalam suatu persaingan dapat dilihat dari porsi industri secara keseluruhan yang telah dicapai dalam jangka waktu tertentu (Basmar *et al.*, 2021). Kunci utama memenangkan persaingan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembeli, sehingga mereka tidak beralih ke produk pesaing. Perusahaan membutuhkan upaya keras untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah transaksi melalui teknik kombinasi strategi pemasaran yang tepat (Nugraha, Sustiyatik, & Andarini, 2019).

Paridawati, Dauly, dan Amalia (2021) menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai 47 juta jiwa yang 79,5% di antaranya berasal dari kategori usia anak-anak dan remaja. Saat ini, beberapa produsen *smartphone* di Indonesia sedang gencar bersaing di pasar kelas menengah ke atas yang ditujukan pada kalangan remaja dengan mengunggulkan fitur-fitur menarik, seperti inovasi produk terbaru, fitur kamera, kecepatan dalam menjalankan aplikasi dan performa, serta kinerja produk yang ditujukan untuk menarik minat beli kalangan remaja di Indonesia terhadap produk tersebut. Upaya inovasi tersebut tidak hanya dilakukan dari segi kualitas produk saja, tetapi upaya tersebut juga mengunggulkan segi pelayanan, seperti ketersediaan service center, ketersediaan aksesoris perlengkapan *smartphone*, dan lain-lain. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis *smartphone*, produsen perlu mengetahui pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada sebuah produk *smart-*

phone dari mulai harga, kualitas produk, hingga promosi menarik, sehingga mereka perlu menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen terutama di kalangan remaja.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa (Siregar & Ovilyani, 2017). Dalam industri teknologi *handphone*, perusahaan harus mampu memahami penentuan harga produknya. Menurut Firmansyah (2018), penetapan harga terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan pada pembelian suatu produk dapat relatif lebih murah dibandingkan dengan produk merek lain meskipun kualitas yang dilihat dari spesifikasi setara atau sama, sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut (Fera & Pramuditha, 2021).

Menurut Mangkunegara (2015), keputusan pembelian merupakan salah satu proses di dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Hermawan, 2015) Keputusan pembelian konsumen dapat berupa tindakan membeli produk atau merk yang paling disukai. Berdasarkan uraian latar belakang dan pengembangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme di Kabupaten Subang, Jawa Barat.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Perusahaan perlu memiliki merek yang berbeda dari pesaingnya, sehingga perusahaan seharusnya mampu membangun citra merek di benak pelanggannya. *Brand image* ditangkap pelanggan pertama kali sebelum memilih atau membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk, termasuk di dalamnya adalah merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggannya. Merek merupakan gambaran pemahaman umum pelanggan tentang produk (Kotler dan Keller, 2012). Kesan pelanggan pada suatu merek tertentu menunjukkan kepercayaannya terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik akan membuat pelanggan lebih yakin dan percaya terhadap produknya. Bagi produsen, citra merek yang baik dapat menggagalkan upaya promosi produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2016) menguraikan pengertian citra merek sebagai sekumpulan kepercayaan terhadap merek suatu produk tertentu. Artinya, hal itu berkaitan dengan keyakinan tentang suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam bentuk asosiasi di dalam ingatan mereka. Seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek dapat tercermin dari relevansi di dalam memori mereka.

Harga

Biaya adalah komponen penting pada penetapan harga produk bagi perusahaan, karena biaya merupakan proporsi untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar efektif

dalam mempromosikan produknya. Salah satunya adalah penetapan harga produk secara efektif, karena penentuan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk tersebut tidak menarik pembeli untuk membelinya. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008), harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu:

1. Penetapan harga produk dapat membantu pembeli menyimpulkan seberapa besar ia mendapatkan keuntungan atau utilitas yang diharapkan sesuai daya beli mereka. Selanjutnya, harga dapat membantu pembeli untuk memilih produk. Pembeli melihat harga dari berbagai opsi lain yang tersedia dan sebagai dasar untuk memutuskan pembelinya.
2. Pengaruh informasi terhadap harga menunjukkan perhatian konsumen terhadap faktor produk, seperti kualitasnya. Hal tersebut sangat berguna, ketika mereka sulit mengevaluasi faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Pandangan secara umum menunjukkan bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen akhir terdiri atas dua orang atau lebih yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Menurut Peter-Olson (dalam Nitisusastro, 2012:195), pengambilan keputusan konsumen adalah proses interaksi antara aspek afektif, kognitif, konatif, dan faktor lingkungan yang saling berinteraksi. Sikap dari aspek kognitif mencerminkan sikap pemahaman, sedangkan afektif mencerminkan keyakinan, serta konatif merepresentasikan sikap aktual terhadap tindakan. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan komponen yang melekat pada konsumen individual yang disebut sebagai perilaku konsumen dan mengacu pada perilaku secara fisik yang berwujud atau dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, tujuan perusahaan adalah menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya dan citra merek yang positif dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan konsumen. Citra merek yang positif di benak konsumen dapat memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen. Citra merek perlu dijaga dan dikembangkan agar memberikan pengaruh yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Dari penjelasan tersebut, salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan atau memperkuat citra mereknya di mata konsumen adalah kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi baik. Hal ini terungkap dalam penelitian Gifani dan Syahputra (2017), serta Sherlin (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smart-phone Realme* di Kabupaten Subang, Jawa Barat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ginting (2012), konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator nilai apabila dikaitkan dengan manfaat atas barang atau jasa yang akan dikonsumsi oleh

konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditemukan dalam penelitian Noviyanti, Sunarsi, dan Wijoyo (2021), yaitu citra merek, kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto Semarang. Dari uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

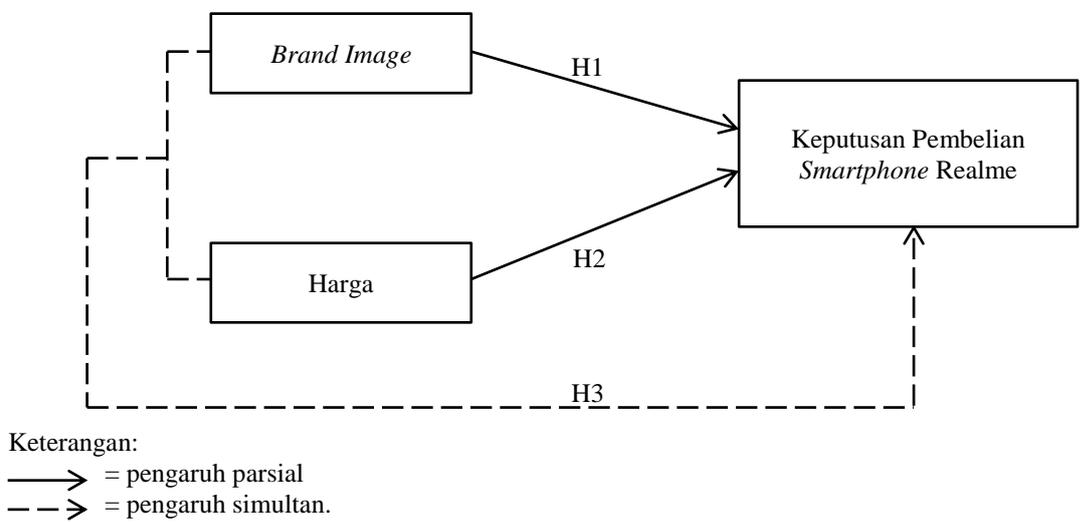
H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kabupaten Subang, Jawa Barat.

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra. Penelitian sebelumnya oleh Aziz (2019) tentang pengaruh citra merek dan keputusan konsumen terhadap loyalitas *SIM Card* Telkomsel menyatakan bahwa *brand image* yang terdiri atas citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: *Brand image* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kabupaten Subang, Jawa Barat.

Berdasarkan rumusan ketiga hipotesis yang diajukan tersebut, model penelitian ini dirumuskan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dialami sekelompok orang, sedangkan semua fenomena tersebut secara spesifik digambarkan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian me-

rupakan konsep utama dalam suatu penelitian. Variabel perlu disederhanakan dalam sub-variabel atau dimensi kajian suatu teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Selanjutnya, variabel harus dapat diukur dengan indikator-indikator terkait agar dapat teridentifikasi lebih rinci sesuai teori dan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *smartphone* merek Realme di Wilayah Kabupaten Subang, Jawa Barat tahun 2020. Data penjualan *smartphone* Realme tahun 2020 menunjukkan angka terjual 15.012 unit Realme atau setiap bulannya rata-rata mencapai 1.251 unit. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan persentase kelonggaran 5%, sehingga sampel responden yang digunakan sebanyak 303 orang konsumen. Berdasarkan jumlah populasi 1.251, maka dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono, 2013) yang ditunjukkan pada persamaan [1].

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \text{ -----[1]}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Galat pendugaan atau persentase ketidakpastian.

Berdasarkan rumus Slovin pada persamaan [1] tersebut, sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 303 orang responden dengan tingkat kesalahan 5%. Perhitungan unit sampel dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.251}{1.251 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.251}{4,1275}$$

$$n = 303 \text{ unit sampel.}$$

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penetapan sampel secara *accidental* atau tidak disengaja adalah prosedur penentuan sampel yang didasarkan pada kemungkinan bertemu dengan responden atau orang yang secara kebetulan dapat ditemui dan bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian ini, pengujian keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang terdiri atas uji pengaruh parsial dan simultan. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari responden. Variabel yang diteliti, dimensi, dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 menunjukkan perhitungan data primer yang menggambarkan diskripsi responden penelitian ini. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 175 orang (57,9%) dibandingkan responden laki-laki sebanyak 128 orang (42,1%). Di sisi lain, diskripsi responden dengan pekerjaan sebagai karyawan lebih dominan, yaitu sebanyak 134 orang (44,3%), sedangkan pelajar sebanyak

121 orang (39,9%), buruh/lainnya sebanyak 29 orang (9,6%), dan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 19 orang (6,3%).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel/Referensi	Dimensi	Indikator
Brand Image (X1) (Kotler & Keller, 2012)	Brand Strength	Merek Realme mudah dikenal oleh konsumen.
		Informasi merek Realme mudah diperoleh.
		Informasi merek Realme cukup menarik.
	Brand Favorability	Brand Realme disukai konsumen.
		Produk Realme cukup menarik.
		Brand Realme menjadi brand favorit.
	Brand Uniqueness	Brand Realme cukup unik.
		Spesifikasi brand berbeda dengan brand lainnya.
		Brand Realme mampu bersaing dengan brand lainnya.
Harga (X2) (Tjiptono, 2008)	Keterjangkauan Harga	Harga Realme sesuai dengan konsumsinya Harga Realme lebih murah dibandingkan merek lainnya.
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan konsumen.
		Harga Realme sesuai dengan kualitas produk.
	Daya Saing Harga	Harga Realme lebih murah tetapi memiliki spesifikasi produk yang baik.
		Harga Realme bersaing dengan harga produk lain.
Kesesuaian Harga dan Manfaat	Adanya potongan harga pada waktu tertentu.	
	Ketetapan harga Realme sesuai dengan manfaat produknya.	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2016)	Product Choice (Pilihan Produk)	Informasi harga produk lengkap dan benar.
		Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
		Produk Realme saat ini menjadi salah satu pilihan terbaik.
	Brand Choice (Pilihan Merek)	Produk Realme sangat menarik untuk dimiliki.
		Produk Realme memiliki perbedaan-perbedaan dengan merek produk lain.
	Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyalur)	Produk Realme saat ini menjadi salah satu merek favorit di pasar.
		Produk Realme mudah didapatkan.
	Purchase Amount (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)	Produk Realme memiliki persediaan barang (<i>stock</i>).
Produk Realme memiliki banyak tipe atau varian produknya.		
Purchase Timing (Waktu Pembelian)	Produk Realme dapat dibeli kapan saja.	
Payment Method (Metode Pembayaran)	Produk Realme berteknologi tinggi dan memiliki spesifikasi yang baik. Pembelian produk Realme dapat dilakukan via <i>online</i> .	

Sumber: Referensi terkait.

Tabel 2. Diskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	128	42,1%
2	Perempuan	175	57,9%
Jumlah		303	100,0%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	121	39,9%
2	Karyawan	134	44,3%
3	ASN	19	6,3%
4	Buruh/Lainnya	29	9,5%
Jumlah		303	100,0%

Sumber: Olah data primer (2021).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₁)

No	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	Merek Realme mudah dikenal konsumen.	0,555	0,30	Valid
2	Informasi merek Realme mudah diperoleh.	0,473	0,30	Valid
3	Informasi merek Realme cukup menarik.	0,509	0,30	Valid
4	Brand Realme disukai konsumen.	0,439	0,30	Valid
5	Produk dengan brand Realme cukup menarik.	0,445	0,30	Valid
6	Brand Realme dapat menjadi brand terfavorit.	0,480	0,30	Valid
7	Brand Realme mengeluarkan produk yang cukup unik.	0,386	0,30	Valid
8	Spesifikasi brand Realme berbeda dengan brand lainnya.	0,311	0,30	Valid
9	Brand Realme mampu bersaing dengan brand lainnya.	0,373	0,30	Valid
10	Brand Realme memiliki fitur-fitur ponsel yang canggih dan lengkap.	0,378	0,30	Valid

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2021).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	Harga yang ditawarkan Realme sesuai dengan manfaat produk.	0,583	0,30	Valid
2	Harga produk Realme lebih murah dibandingkan produk lain.	0,453	0,30	Valid
3	Keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan konsumen.	0,641	0,30	Valid
4	Harga yang ditawarkan produk Realme sesuai dengan kualitas produk.	0,563	0,30	Valid
5	Realme memiliki harga produk murah, tetapi memiliki spesifikasi produk yang tinggi.	0,586	0,30	Valid
6	Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain.	0,528	0,30	Valid
7	Ada potongan harga produk pada waktu-waktu tertentu.	0,592	0,30	Valid
8	Ketetapan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat masing-masing produk.	0,575	0,30	Valid
9	Tersedia informasi harga yang lengkap dan benar.	0,593	0,30	Valid
10	Harga sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0,550	0,30	Valid

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2021).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	Saya membeli produk Realme karena menjadi pilihan terbaik.	0,555	0,30	Valid
2	Saya membeli produk Realme karena sangat menarik untuk dimiliki.	0,473	0,30	Valid
3	Saya membeli produk Realme karena memiliki perbedaan-perbedaan dengan merek produk lain.	0,509	0,30	Valid
4	Saya membeli produk merek Realme karena menjadi merek favorit di pasaran.	0,439	0,30	Valid
5	Saya membeli Realme karena produk mudah didapatkan.	0,445	0,30	Valid
6	Saya membeli produk Realme karena memiliki persediaan barang (<i>stock</i>).	0,480	0,30	Valid
7	Saya membeli produk Realme karena memiliki banyak tipe atau varian produknya.	0,386	0,30	Valid
8	Saya membeli produk Realme karena dapat dibeli kapan saja.	0,311	0,30	Valid
9	Saya membeli produk Realme karena berteknologi tinggi dan memiliki spesifikasi yang tinggi.	0,373	0,30	Valid
10	Saya membeli produk Realme karena pembeliannya dapat dilakukan via <i>online</i> .	0,378	0,30	Valid

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2021).

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan nilai r-hitung yang dibandingkan dengan nilai r-kritis. Apabila butir pernyataan indikator variabel penelitian memiliki

nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-kritis, maka butir indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 3 untuk variabel citra merek, Tabel 4 variabel harga, dan Tabel 5 keputusan pembelian, semua butir indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel *brand image*, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai r-hitung semua indikator lebih besar dari nilai r-kritis 0,30 ($r \geq 0,30$).

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini dengan membandingkan antara nilai r-hitung pada ketiga variabel yang diuji, yaitu *brand image* dengan nilai 0,771, variabel harga 0,858, dan variabel keputusan pembelian 0,771. Ketiga nilai r-hitung variabel penelitian tersebut lebih besar dari nilai r-kritis 0,6, sehingga semua variabel yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r-hitung	r-kritis	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X1)	0,771	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,858	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2021).

Pengujian Verifikatif

1. Pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda dengan bantuan SPSS versi 25, koefisien regresi dan hasil uji pengaruh parsial variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 7 tersebut menunjukkan koefisien jalur antara variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai-nilai koefisien masing-masing variabel dijelaskan berikut ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,157	1,310		9,284	,000
1 <i>Brand Image</i>	,193	,053	,234	3,602	,000
Harga	,460	,055	,542	8,351	,000

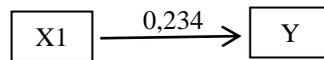
^aDependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2021).

a) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Koefisien jalur untuk variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,234 (Tabel 7). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Image*

(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,234, sehingga diperoleh persamaan regresi parsial $Y = 0,234X_1$ (Gambar 2).



Gambar 2. Koefisien Jalur X1 dan Y

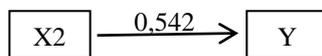
Nilai koefisien determinasi (CD) pada pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{CD (X1)} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,234)^2 \times 100\% \\
 &= 0,055 \times 100\% \\
 &= 5,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut diperoleh nilai CD sebesar 5,5%. Artinya, Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara langsung oleh variabel *Brand Image* (X1) sebesar 5,5%, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, koefisien jalur untuk variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,542. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,542, sehingga persamaan regresi parsialnya diperoleh $Y = 0,542X_2$ (Gambar 3).



Gambar 3. Koefisien Jalur X2 dan Y

Nilai koefisien determinasi (CD) pada pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

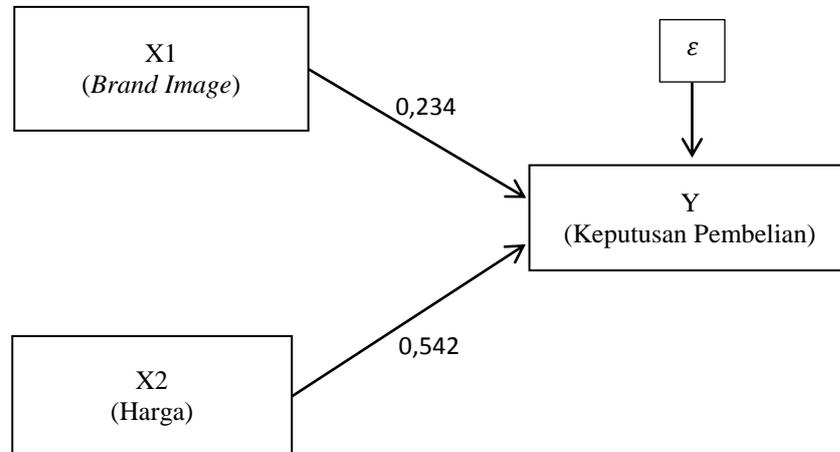
$$\begin{aligned}
 \text{CD (X2)} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,542)^2 \times 100\% \\
 &= 0,293 \times 100\% \\
 &= 29,3\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai CD 29,3%. Artinya, variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara langsung oleh variabel Harga (X2) sebesar 29,3%, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, koefisien jalur untuk *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,234 dan koefisien jalur untuk variabel Harga

(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,542. Dengan demikian, analisis koefisien jalur tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Pengaruh Simultan *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4 menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel Harga (X2) sebesar 0,542 lebih tinggi daripada variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,234. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa Harga (X2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) daripada *Brand Image* (X1). Persamaan jalurnya dituliskan pada persamaan [2].

$$Y = 0,055 X_1 + 0,293 X_2 + \varepsilon \text{ -----}[2]$$

Keterangan:

X1 = *Brand Image*

X2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, tetapi dapat mempengaruhi Y.

Nilai koefisien determinasi (CD) pada pengaruh simultan variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R-square	Adjusted R-square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,550	,549	3,48195

^aPredictors: (Constant), Harga, *Brand Image*.

Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) pada model penelitian ini sebesar 0,550 atau 55,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) memiliki kemampuan menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) se-

besar 55,0%, sedangkan sisanya sebesar 45,0% dijelaskan oleh variabel lain (ϵ) yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pengaruh langsung dan tidak langsung kedua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung		Besarnya Pengaruh
			X1	X2	
<i>Brand Image</i> (X1)	Nilai X_1Y	0,055	-	0,101	0,156
Harga (X2)	Nilai X_2Y	0,293	0,101	-	0,394
Total Pengaruh					0,550
Pengaruh Variabel Lain (ϵ)					0,450

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2021).

Tabel 9 menunjukkan bahwa total pengaruh yang diberikan *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,550 atau 55%, sedangkan pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 0,450 atau 45%.

Pembahasan Verifikatif

1. Pembahasan Pengaruh Parsial *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 0,234 atau 23,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, yaitu *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kabupaten Subang (Y). Hasil tersebut selaras dengan penelitian Oscar dan Keni (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 0,542 atau 54,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima, yaitu harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kabupaten Subang (Y). Hasil tersebut sejalan dengan Arianto dan Giovanni (2020) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pembahasan Pengaruh Simultan *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, pengaruh variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kriteria uji signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F\text{-hitung } 184,582 > F\text{-tabel } 3,02$ yang diartikan bahwa H3 dapat diterima, yaitu variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kabupaten Subang (Y). Total pengaruh *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar

0,550. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kabupaten Subang sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini senada dengan penelitian Fatriana, Karim, dan Eka (2016) yang menyebutkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	4475,262	2	2237,631	184,562	,000 ^b
	<i>Residual</i>	3637,201	300	12,124		
	Total	8112,463	302			

^a*Dependent Variable:* keputusan pembelian

^b*Predictors:* (*Constant*), harga, brand image

Sumber: Olah data primer dengan bantuan SPSS 25 (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa analisis jalur variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 23,4%, sehingga *brand image* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Analisis jalur variabel harga terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 54,2%, sehingga harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* dan harga secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 55%. Artinya, *brand image* dan harga memiliki kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian *smartphone* Realme oleh konsumen di Kabupaten Subang sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis instrumen penelitian, indikator dengan skor terkecil pada variabel *brand image* adalah *brand* Realme ini dapat menjadi *brand* terfavorit, sehingga produsen Realme perlu memperbaiki citra merek produknya agar dapat bersaing dengan produk lain yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Untuk meningkatkan penjualan, produsen Realme perlu membuat *event* dalam strategi pemasarannya agar program diskon dapat dimunculkan pada harga produk Realme yang lebih berdaya saing diiringi dengan peningkatan kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan terinci. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dan mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih bermakna bagi pengembangan teori yang mendasarinya.

DAFTAR REFERENSI

Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>.

- Aziz, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen SIM Card Telkomsel (Studi pada Pengguna SIM Card Telkomsel di Ampana Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 71–82. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i1.174>.
- Basmar, E., Purba, B., Nugraha, N. A., Purba, E., Krisnawati, L., Damanik, D., Hariyanti, A. I., Banjarnahor, A. R., Elistia, E., Sahir, S. H., Simanjuntak, M., & Siswanti, I. (2021). *Perekonomian & Bisnis Indonesia*. Makassar, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Fatriana, E., Karim, S., & Eka, D. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v13i1.4016>.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish Publisher.
- Wulandari, F., & Utama, H. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme di Matahari Singosaren Surakarta. *Kelola: Journal of Business and Management*, 7(1), 88–97.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 84–93.
- Kotler, P. & Armstrong, G. M. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pennsylvania, USA: Prentice-Hall Education, Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta, Indonesia: CV Yrama Widya.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>.
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Paridawati, I., Daulay, M. I., & Amalia, R. (2021). Persepsi Orang Tua terhadap Penggunaan Smartphone pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. *Journal on Teacher Education*, 2(2), 28–34. <https://doi.org/10.3100/jote.v2i2.1329>.

- Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., & Andarini, M. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Kediri (Studi Kasus pada Garden Cell Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 281–296. <http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i2.580>.
- Sherlin, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *Jurnal Benefita*, 2(2), 141–149. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.719>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta.
- Gifani, A. & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi 3). Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>.