



## Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Tangerang

Riri Oktarini

Universitas Pamulang, Email : [dosen02443@unpam.ac.id](mailto:dosen02443@unpam.ac.id)

**Abstrak.** Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Tangerang. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian sebagai berikut: harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Tangerang dengan nilai  $t \text{ sig} < 0,05$ . Citraa merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Tangerang dengan nilai  $t \text{ sig} < 0,05$ . Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Tangerang dengan nilai  $F_{\text{sig}} < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

**Abstract.** *The research objective was to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions for Xiaomi brand mobile phones in Tangerang City. The associative method was used in this study. The sample used was 96 respondents. The questionnaire is used as a data collection tool, and data analysis with multiple linear regression. The results of the study are as follows: price partially has a significant effect on purchasing decisions for Xiaomi mobile phones in Tangerang City with a t value of sig <0.05. Brand image partially has a significant effect on purchasing decisions for Xiaomi mobile phones in Tangerang City with a t value of sig <0.05. Price and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Xiaomi mobile phones in Tangerang City with a Fsig value <0.05.*

**Keywords:** Price; Brand Image; Purchasing Decisions..

### A. PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat akan keberadaan telepon seluler (*handphone*) sudah tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Ini karena kebiasaan konsumen saat ini, yang selalu menginginkan komunikasi yang mudah dan cepat, yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari mereka baik di tempat kerja maupun dalam hal lain. *Smartphone* adalah ponsel yang dapat digunakan dan berfungsi serta menyerupai komputer. Penggunaan *smartphone* sangat luas di masyarakat saat ini, di mana penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi kebutuhan di hampir setiap tempat, karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar orang karena diketahui di mana komunikasi selalu terjadi setiap hari. Menggunakan *smartphone*, pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah serta menjadi teman bermain di waktu senggang.

Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini membuat kemajuan yang sangat cepat, terbukti dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone* membuat konsumen lebih

selektif dalam membeli *smartphone* karena banyaknya variasi dengan kecanggihan yang ditawarkan. Dengan banyaknya variasi dan merek yang ditawarkan membuat penjualan *smartphone* selalu meningkat setiap tahunnya, data dibawah ini menjelaskan perkembangan penjualan *smartphone* yang selalu tinggi setiap tahunnya.



Sumber: Data diolah Penulis, 2020

**Gambar 1. Pengguna Smartphone di Indonesia**

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* telah meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2016, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 juta, sedangkan pada 2019, para pengguna telepon pintar di Indonesia diproyeksikan mencapai 92 juta pengguna dan diproyeksikan akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Pabrikan *smartphone* melihat sebuah fenomena yang semakin meningkatkan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, memaksa mereka untuk bersaing memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Dengan semakin banyaknya jumlah merek *smartphone* di Indonesia membuat konsumen kritis ketika memilih suatu produk, dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah keputusan yang mencakup persepsi kualitas, nilai, dan harga. Peran harga tidak dapat dipisahkan dari proses pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa, harga membantu konsumen untuk menentukan pada pilihan-pilihan yang mereka kehendaki, jika harga tersebut sangat sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh maka dapat dipastikan konsumen akan membeli produk tersebut meskipun mahal harganya. Bisnis perlu menetapkan harga yang sesuai untuk berhasil dalam memasarkan barang atau jasa.



**Tabel 1. Perbandingan Spesifikasi Smartphone 5G 2020**

Seri	Samsung Galaxy S10 5G	Realmi X50 5G	Xiaomi Mi Mix 3 5G	Redmi K30 5G
Harga	Rp 17 Juta	Rp7,499 Juta	Rp 5 Juta	Rp 7,850 Juta
RAM	8 GB	8 GB	6 GB	6 GB
ROM	256GB/512GB	128 GB	128 GB	128 GB
Kamera Depan	10 MP 3D Dept Camera	16 MP - 8MP	24 MP Manual Pop-up 2 MP Manual Pop-up	20 MP 2MP
Kamera Belakang	12 MP + 12 MP + 16 MP + 3D Dept Camera	64 MP + 12 MP + 8MP + 2MP	12 MP+12MP	64 MP + 8MP + 5MP + 2MP

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa harga smartphone Xiaomi dengan spesifikasi serupa masih relatif lebih murah dibandingkan pesaing lainnya. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dikutip oleh Xiaomi mampu bersaing dengan pesaing lain, yang dapat mempengaruhi prospek harga produk smartphone Xiaomi, karena berdasarkan tabel di atas Xiaomi, masih memiliki harga yang cukup masuk akal tetapi spesifikasi yang tidak lebih rendah dari harga yang sesuai melebihi itu produk memiliki kelebihanannya. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dipilih, harga untuk menentukan pembelian sangat mempengaruhi citra merek produk, perbedaan harga didasarkan pada keunggulan produk dan apa yang ditunjukkan dalam informasi produk konsumen.

Permintaan akan *smratphone* berkualitas yang semakin tinggi memaksa perusahaan di berbagai bidang bisnis untuk bersaing dengan meningkatkan kualitas produk mereka untuk menjaga citra merek produk (*brand image*). Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC) yang penulis peroleh *smartphone* Samsung masih menguasai pasar di Indonesia.

**Tabel 2 Market Share Smartphone di Indonesia**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari data tersebut menunjukkan penguasa pasar ponsel Indonesia selama Q2 2019 berturut-turut adalah Samsung (26,9%), Oppo (21,5%), Vivo (17%), Xiaomi (16,8%), dan Realme (6,1%). Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa *smatphone* merek Xiaomi masih belum dapat menandingi keunggulan merek Samsung.



**B. KAJIAN LITERATUR**

**Harga**

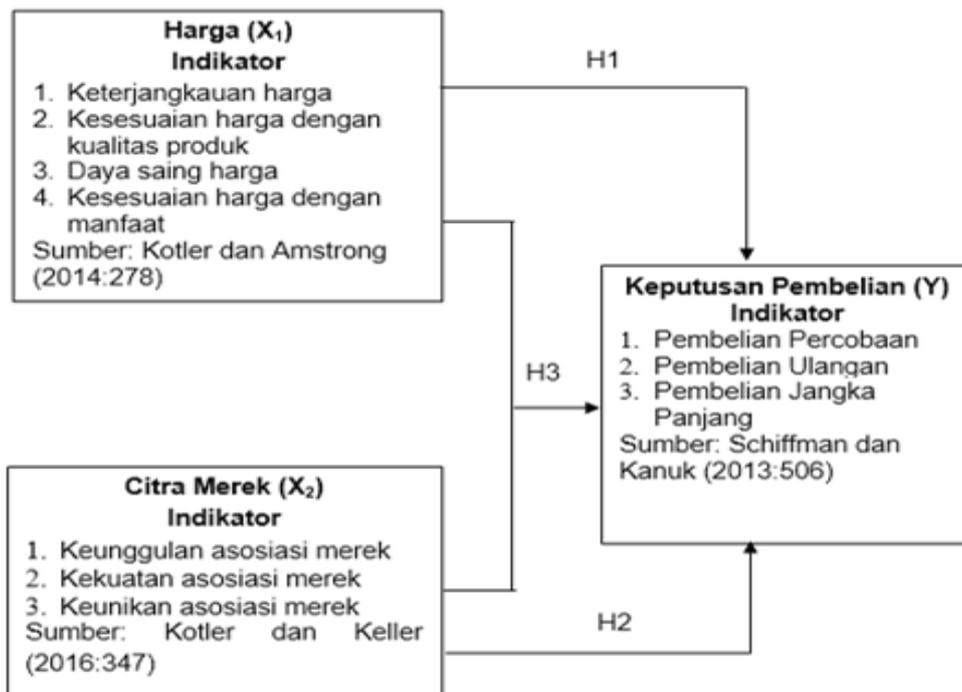
Kotler & Armstrong (2014), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Buchori (2014) “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. “Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya”, (Gitosudarmo, 2014;272).

**Citra Merek**

Menurut Rahman (2013:182), “citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu”. Kotlerr & Keller (2016:345), “citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan”. Sedangkan Supranto & Limakrisma (2013:176), “citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek”.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2012:141), “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri”. Sedangkan Kotler & Amstrong (2014), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.



**Gambar 2 Kerangka Berfikir**



## B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan metode Asosiatif, Sugiono (2015) "penelitian Asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih". Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pengguna handphone merek Xiaomi di Kota Tangerang, mengingat banyaknya populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, menurut Sarwono (2011), maka menentukan jumlah sampel dalam yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka 96 orang dijadikan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, sementara Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,616	2,951		11,390	0,000
	Harga	-0,286	0,046	-0,439	-6,258	0,000
	Citra Merek	0,388	0,054	0,507	7,230	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, 2020

$$Y = 33,616 - 0,286X_1 + 0,388X_2$$

1. Nilai constant sebesar 33,616 artinya apabila semua variabel independen tidak mengalami peningkatan sama sekali, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 33,616.
2. Harga memperoleh nilai regresi  $-0,286X_1$  yang berarti bahwa pengaruh yang tidak searah yang artinya jika tingkat harga yang ditawarkan kepada pelanggan sangat tinggi dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan membuat penurunan keputusan pembelian sebesar  $-0,286$ .
3. Citra merek memperoleh nilai regresi  $0,388X_2$  yang berarti bahwa pengaruh yang searah yang artinya jika citra merek semakin baik dan terkenal di mata pelanggan maka akan semakin membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar  $0,388$ .



**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	0,586	0,577	5,459

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

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Dari Tabel 4, diperoleh bahwa nilai Rsquare dari 0,586 berarti bahwa 58,6% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi dari variabel harga dan citra merek, sementara itu 41,4% adalah faktor dari variabel lainnya.

**Uji t Parsial**

**Tabel 5 Uji t Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,616	2,951		11,390	0,000
	Harga	-0,286	0,046	-0,439	-6,258	0,000
	Citra Merek	0,388	0,054	0,507	7,230	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, 2020

1. Variabel harga memiliki angka sig (0,000 < 0,05) menunjukkan diterimanya H1 dan ditolaknya Ho1 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh adanya variabel harga.
2. Variabel citra merek memiliki angka sig (0,000 > 0,05) menunjukkan diterimanya H2 dan ditolaknya Ho2 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh adanya variabel citra merek.

**Uji F Simultan**

**Tabel 6 Uji F Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3922,301	2	1961,150	65,798	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2771,939	93	29,806		
	Total	6694,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Hasil pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih kecil dan lebih rendah (0,000<0,05), membuat variabel harga dan citra merk adalah sangat tepat dan



cocok secara simultan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh signifikan.

## E. KESIMPULAN

1. Jika Harga yang ditawarkan kepada pelanggan sangat tinggi dan tidak sesuai dengan harapan serta ekpetasi maupun manfaat pelanggan maka akan membuat penurunan keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang, hal ini dibuktikan dari nilai regresi  $-0,286X_1$  serta nilai  $t \text{ sig} < 0,05$  artinya harga berpengaruh negatif signifikan.
2. Semakin baik dan terkenal citra merek dimata pelanggan maka akan semakin membuat peningkatan keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang hal ini dibuktikan dari nilai regresi  $0,388X_2$  serta nilai  $t \text{ sig} < 0,05$  artinya terbukti citra merk berpengaruh positif signifikan.
3. Harga yang sesuai harapan pelanggan dan citra merek yang sangat kuat dimata pelanggan jika dikombinasikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F  $F_{\text{sig}} < 0,05$  dimana pengaruhnya searah dan positif signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indriyo, G. (2014), "*Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta, BPFE.
- Kotler, P., & Amstrng, G. (2014). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). "*Marketing Management 16 edition*". New Jersey: Pearson.
- Lesmana, R. (2017). "*Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)*". JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 1 (1).
- Oktarini, R. (2019), "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang*", Jurnal Sekretari, Vol. 6, No. 2.
- Rahman, (2013), "*Psikologi Sosial*". Jakarta: Raja Grafindo,
- Sarwono, S.W. (2011). "*Psikologi Remaja edisi revisi*". Jakarta: Rajawali Press.
- Schiffman & Kanuk, (2013). "*Consumer Behavior*". 11th Edition. Global Edition.
- Sofjan, A. (2012). "*Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*". Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*". Bandung: Aflabeta.
- Supranto & Limakrisma, (2013), "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*", Jakarta: Mitra Wacana Media.