

## ANALISIS CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO DI PALEMBANG

**Juhaini Alie**

Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Email: [juhaini@uigm.ac.id](mailto:juhaini@uigm.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to investigate the effects of brand image and price on purchasing decisions for Vivo cell phones at Renni Cell Pampangan outlets, Ogan Komering Ilir Regency (OKI). Measurement of the sample used the Slovin formula with a final total of 53 respondents. Data were analyzed using the multiple linear regression method. Partially, the results evidence that each brand image and price affects purchasing decisions. Simultaneously, brand image and price influence purchasing decisions. This research is beneficial for the Smartphone brand Vivo. To market its products, especially in the demographics outside the city, Vivo must consider brand image and price because these two factors influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *price, brand image, purchasing decision,*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di gerai Yanti Cell Palembang Square. Jumlah populasi sebanyak 113 responden,, dengan rumus slovin maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 53 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah secara parsial citra merek dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Secara simultan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.*

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian,*

### DASAR PEMIKIRAN

Konsumen dalam membeli *smartphone* selalu memperhatikan merek dan harga, supaya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat karena mendekatkan jarak dan waktu sehingga dalam berkomunikasi tidak perlu bertatap muka langsung yang membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Berbagai jenis *smartphone* yang beredar di gerai *celuler* seperti xiaomi, samsung, oppo, vivo, realmi, infinix dan apple. Jenis-jenis *smartphone* yang banyak beredar di gerai *celuler* tersebut membuat konsumen mendapatkan banyak pilihan sehingga terjadi persaingan secara kompetitif antar gerai.

Oppo merupakan salah satu jenis *Smartphone* yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat karena selain bentuk, fitur dan harga yang ditawarkan cukup kompetitif. *Smartphone* Oppo pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2013 dengan produk dan fitur kurang menarik, sehingga belum dikenal masyarakat luas. Tahun 2016 *Smartphone* Oppo gencar mempromosikan produk kelas menengah dengan fitur dan teknologi yang sangat bagus sehingga masyarakat luas mulai mengenal dan berminat terhadap produk tersebut.

Yanti *celuler* merupakan salah satu gerai *Smartphone* yang berlokasi di Palembang Square berdiri sekitar 10 tahun yang lalu. Yanti *celuler* menjual berbagai jenis, type dan harga *smartphone* serta aksesorisnya. Salah satu *smartphone* yang sedang tren dan sangat disukai oleh masyarakat adalah bermerek Oppo. Konsumen yanti *celuler* cukup banyak walaupun pesaing yang menjual produk *smartphone* sangat banyak. Data penjualan *Smartphone* Oppo di yanti *celuler* dari bulan Juli sampai Desember 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* Oppo dari bulan September-Desember 2020**

Bulan	Penjualan / Unit	Persentase
September	10,989	16,81 %
Oktober	8,657	13,25 %
November	12,863	19,58 %
Desember	13,107	20,05%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa penjualan *Smartphone* mengalami turun naik karena adanya merek lain dari produk sejenis yang dijual. Perbandingan penjualan *Smartphone* dari berbagai merek Desember 2020 berdasarkan *International Data Corporation* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Perbandingan Penjualan *Smartphone***

Merek	Penjualan / Unit	Presentase
Samsung	10.100	20%
OPPO	7.809	16%
VIVO	8.100	16%
Xiaomi	9.080	18%
Realme	9.680	19%
Others	5.400	11%
<b>Total</b>	<b>50.169</b>	<b>100%</b>

Sumber: *International Data Corporation* (2019)

Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa penjualan *Smartphone* Oppo paling rendah diantara merek yang lain karena merek yang lain mengeluarkan produk baru dengan fitur yang lebih baik dengan harga kompetitif

**Tabel 3. Perbandingan Harga *Smartphone* (Rp**

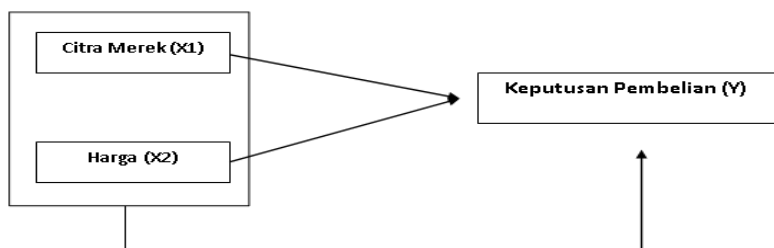
Dalam Rupiah				
Samsung	Oppo	Vivo	Xiaomi	Realme
Galaxy A9 (7.999.999)	R5s (3.599.000)	Xshot (5.999.000)	Mi Note Pro (7.500.000)	2 Pro (3.299.000)
Galaxy A8+ (6.499.000)fitur	F1s (3.499.000)	Xplay 3S (6.999.000)	Mi Note (5.500.000)	Realme U1(2.389.000)
Galaxy A7 (.3.999.000)	Mirror 5 (2.999.000)	X5Max (6.300.000)	Mi 4c (3.550.000)	Realme 2 (1.999.000)
Galaxy A6+ (.3.799.000)	N1 Mini (2.800.000)	X5Pro (4.999.0 00)	Redmi Note 3 Pro (2.700.000)	Realme C1 2019 (1.599.000)
Galaxy A10s (.1.799.000)	Neo 5 (1.999.000)	V7+ (4.699.000)	Redmi 2 Prime (1.750.000)	Realme C1 2018 (1.399.000)

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa, harga Oppo kurang variatif karena masyarakat menganggap harga menentukan kualitas *smartphone*. Pemasar cukup memahami bahwa, produk dan harga yang rendah dianggap mempunyai kualitas yang rendah. Apabila konsumen mengevaluasi dari berbagai produk, mulai dari fitur, kinerja dan daya tahan, maka harga tidak jadi patokan, mereka lebih percaya akan merek.

Pasar selalu melihat Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap penjualan *smartphone*. Pemilik gerai harus selalu memperhatikan Citra Merek seperti harga, layanan purna jual, kelengkapan produk, promosi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memberi judul “Analisis Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* di Palembang Square.”

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Paradigma penelitian

### Hipotesis

Ho<sub>1</sub> : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho<sub>2</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho<sub>3</sub> : Citra merek dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Ha<sub>3</sub> : Citra merek dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden, Sampel yang dipakai setelah menggunakan rumus slovin didapat : 53 responden

#### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan questioner

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas. model regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

### PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Linier Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.156	.818		-1.413	.164
	Total_X1	.495	.067	.753	7.408	.000

Total_X2	.187	.096	.198	1.945	.057
<b>a. Dependent Variable: Total_Y</b>					
Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)					

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibentuk menjadi:

$$Y = -1,156 + 0,495X_1 + 0,187X_2$$

Maka, keputusan pembelian akan menurun sebesar -1,156. Keputusan Pembelian variabel  $Y = -1,156 + 0,495X_1 + 0,187X_2$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 1,156 menyatakan bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  adalah bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 1,156
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,495 bahwa setiap peningkatan variable Keputusan Pembelian sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 12,8% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 1,87 bahwa setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan konsumen sebesar 1,87 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Peneliti menggunakan R Square untuk nilai koefisien determinan dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.854	1.267

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,860 artinya terdapat pengaruh 86% terhadap keputusan pembelian.

## Pembuktian Hipotesis

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian\

Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo, karena hasil uji t dengan nilai t-hitung > t-tabel /  $7,408 > 2,6778$  dan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  berarti *smartphone* oppo cukup dikenal yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli. Untuk itu citra produk harus dipertahankan karena persaingan *smartphone* akan terus bertambah. Secara simultan hasil Uji F diperoleh F-hitung sebesar 153,524 signifikansinya  $0,000 \leq 0,05$ , bahwa Citra Perusahaan (popularitas, jaringan dan pelayanan) membuat konsumen tertarik membeli produk.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena harga tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen kelas menengah atas, walaupun harga tinggi. Jika kualitas produk atau manfaat yang dirasakan tidak sesuai maka konsumen akan mengalami kekecewaan., kecuali konsumen kelas bawah tetap akan mempertimbangkan harga untuk membeli.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek secara individual berpengaruh sementara harga tidak berpengaruh karena nilai yang diperoleh di bawah 0,05 Ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai *smartphone* oppo Linda cell.
3. Antara variabel independen dengan variable dependen memiliki kategori cukup kuat, dimana secara signifikan t-hitung 7,408 dan sig 0,00 sehingga citra merek dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independent sebesar 85,4%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaeriah, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), hal.1-9.
- Keller, K. L. (2013). *Srategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, M., Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*. Vol 4. Hal 86.
- Marlina. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1. No 2. Hal 1-18.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix* 5(X): 181–92.
- Nanna, A., Andi, B., dkk. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar). *Economics Bosowa Journal Edisi Xxx April S/D Juni 2019* Vol. 5, No: 185-195.
- Prawira. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1. Hal 1-21.
- Saraswati, A. R., Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), hal.3252 – 3282.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen: Cetakan 1*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Syahputra, A. G. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek Vol.10, No: 81-94*.

Widyawati, L. (2015). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada Ud. Surya Phone di Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis 3(3): 574-86*.