

PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK VIVO DI STORE PALEMBANG SQUARE

Amrillah Azrin *)

ABSTRACT

Research to find out how much influence the price and brand in the decision of purchase of VIVO brand mobile phone at Mall Palembang Square. The calculation using spss regression coefficient is $Y = 9.315 + 0.199X_1 + 0.199X_2 + e$ Constanta of 9.315 gives the sense that if the price variable and Brand equal zero (0) then the purchase decision of 9.315. If the price variable rises 1 unit then the purchase decision will rise by 0.199 assuming another variable is constant. And if the Brand Variable rises 1 unit then the purchase decision will rise by 0.199. Because the regression coefficient is positive, this can be interpreted if the price and brand variables are better, the purchase decision will go up.

Keywords: Price, brand, purchase decision

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin lama menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen

memilih suatu produk, memungkinkannya mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri Handphone. Handphone Android sudah menjadi kebutuhan sehari-hari di dalam kehidupan manusia, dan pada saat ini semakin banyak jenis dan merek Handphone Android yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih Handphone Android yang ada. Konsumen akan menggunakan produk Handphone Android yang menurut persepsinya terbaik.

Bagi pelanggan citra merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat

*) Dosen Fakultas Ekonomi UTP

interpretasi proses informasi, memupuk percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Menurut Maulana (2003), merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan. Kualitas yang baik juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Sehingga perusahaan akan selalu memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan Proses pembelian secara spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap itu.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran

pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2006:78). Merek (*brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Berdasarkan merek vivo merupakan merek baru tetapi sudah banyak di kenal dikalangan masyarakat dengan kualitas kamera yang suguhkan oleh vendor handpone ini, dengan banyaknya trand selfie sekarang banyak produsen handpone berlomba-lomba untuk memberikan kualitas kamera yang baik begitupun dengan vivo terbukti dengan banyaknya konsumen yang beranggapan jika ingin mencari kualitas kamera yang baik maka pilihlah vivo.

Penjualan VIVO berada di urutan 10 dengan penjualan sebesar 2.7% atau 9.3 juta unit, Coolpad di urutan 8 dengan penjualan sebesar 11.5 juta unit, Xiaomi di urutan 5 dengan penjualan sebesar 25 juta unit Huawei di urutan 4 dan Lenovo di urutan 3 dengan penjualan sebesar 17.5 dan 18,7 juta unit, meskipun semuanya merupakan handpone yang bersasal dari cina Vivo berada di urutan paling bawah dan ini merupakan suatu masalah bagi vivo. Bahkan dalam peluncuran vivo x5 di

Ballroom Ritz Carlton Pacific Place Jakarta Vice President and Chief Marketing Officer Vivo Global Alex Feng, mengungkapkan bahwa vivo menargetkan membangun pabriknya sendiri di Indonesia pada tahun 2017, supaya membuat produknya familiar bagi konsumen di Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek vivo di Store Palembang Square. Sedangkan, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek vivo di Store Palembang Square

C. METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberi kuesioner kepada responden.

2. Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi penelitian ini adalah Pembeli handphone vivo di Store Palembang Square. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan tipe *accidental sampling*.

3. Rancangan Penelitian

Data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data yang di gunakan dengan kuesioner kepada responden. Populasinya adalah pengunjung yang membeli handphone vivo di Store Palembang Square sebanyak 100 dan menggunakan analisis data dengan cara Regresi Liner Berganda.

4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat tiga variabel yakni variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian Handphone Merek vivo dan variabel (X) yakni, (X₁) harga , dan (X₂) merek. Untuk memperjelas variabel - variabel digunakan dalam penelitian ini

Definisi Oprasional Variabel (X)

Variabel	Indikator	Item	Skala
Harga (X ₁)	1. Penetapan Harga Jual	1	Ordinal
	2. Elastisitas	2-3	
	3. Perbandingan harga pesaing Merek	4-5	
Merek (X ₂)	4. Kesadaran mereka	6	Ordinal
	5. Asosiasi merek	7	
	6. Persepsi kualitas merek	8-9	
	7. Loyalitas merek	10	

Definisi Oprasional Variabel (Y)

Variabel	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)		11	Ordinal
		12	
		13	
		14	
		15	

5. Instrumen penelitian

Kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus terus baik validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian kuesioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan pengujian reliabilitas kuesioner ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

6. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat
- a : Konstanta
- b₁, b₂ : Koefisien regresi
- X₁, X₂ : Variabel bebas
- e : Kesalahan

Pengujian koefisien berganda

1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini untuk menguji secara bersama-sama atau secara simultan variabel bebas yaitu X₁, X₂, apakah ada pengaruh atau tidak adanya pengaruh variabel bebas Y. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

2. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menentukan nilai t-hitung, maka digunakan rumus:

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r variabel dimana df=n-2 dengan signifikan 5%. Jika r hitung maka valid (Sujarweni, 2014). Dengan menggunakan jumlah responden 100 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r dengan df = 100-2 = 98, maka r tabel = 0.165.

Uji Validitas Harga

Item	r hitung	r tabel	Pernyataan
Harga yang ditetapkan VIVO terjangkau oleh daya beli masyarakat umum.	0.682	0.165	Valid
Harga bervariasi sesuai dengan performa yang diberikan	0.765	0.165	Valid
Perkembangan harga Handphone VIVO cenderung mahal.	0.659	0.165	Valid
Harga Handphone VIVO lebih ekonomis dibandingkan dengan produk handphone lain	0.609	0.165	Valid
Harga Handphone VIVO dapat bersaing dengan Handphone sejenis merek lainnya berfitur sama	0.712	0.165	Valid

Sumber : SPSS (diolah)

Uji Validitas Merek

Item	r hitung	r tabel	Pernyataan
Merek Vivo mudah diingat	0.453	0.165	Valid
Handphone VIVO mempunyai citra merek yang baik.	0.787	0.165	Valid
Hasil Kamera yang di hasilkan handphone VIVO sangat baik	0.650	0.165	Valid
Dimasa depan jika ada merek handphone lain, anda akan tetap membeli handphone VIVO	0.686	0.165	Valid
Penampilan produk Vivo yang inovatif	0.262	0.165	Valid

sumber : SPSS (diolah)

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Pernyataan
Saya membeli Handphone vivo karena saya sangat membutuhkannya	0.765	0.165	Valid
Saya membeli Handphone vivo karena informasi dari teman	0.669	0.165	Valid

Saya membeli Handphone vivo karena sudah melakukan penelitian sebelumnya	0.618	0.165	Valid
Saya membeli Handphone vivo karena lebih unggul dibanding merek lain	0.702	0.165	Valid
Saya merasa puas akan pembelian Handphone vivo	0.709	0.165	Valid

sumber : SPSS (diolah)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah ukuran kestabilan dan konsistensi dari jawaban responden terhadap masalah yang

berkaitan dengan setiap butir pertanyaan. Jika Alpha Cronbach > 0.165 maka pernyataan dikatakan reliabel (Tika, 206: 65).

Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Harga	0.681
Merek	0.637
Keputusan Pembelian	0.728

Sumber: SPSS (diolah)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari setiap variabel > 0.165, jadi disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dari perubahan yang terjadi pada variabel Harga dan Merek terhadap perubahan pada keputusan pembelian handphone merek Vivo secara simultan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,315	1,760		5,294	,000
	Harga	,199	,083	,236	2,388	,019
	Merek	,199	,084	,234	2,370	,020

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS (diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi dari penelitian ini adalah $Y = 9.315 + 0.199X_1 + 0.199X_2 + e$.

Konstanta sebesar 9.315 memberikan pengertian bahwa jika variabel harga dan Merek sama dengan nol (0) maka

keputusan pembelian sebesar 9.315. Jika Variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.199 dengan asumsi variabel lain konstan. Dan jika Variabel Merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik

sebesar 0.199. Karena koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila variabel harga dan Merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan naik.

Uji Korelasi (r)

Correlations

		Harga	Merek	Keputusan_Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,304**	,307**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002
	N	100	100	100
Merek	Pearson Correlation	,304**	1	,305**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002
	N	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,307**	,305**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi dengan menggunakan Pearson memiliki kriteria jika nilai signifikan < 0.05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen dan independen. Kemudian untuk interval kekuatan.

Dari output di atas diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan yang cukup antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0.307 dengan nilai signifikan 0.02. Kemudian terdapat hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan cukup antara variabel merek

dengan keputusan pembelian sebesar 0.305 dengan signifikan 0.02. Yang terakhir terdapat hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan yang cukup antara variabel harga dengan variabel merek sebesar 0.304 dengan signifikan 0.02.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,379 ^a	,144	,126	3,032	1,661

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Nilai Koefisien determinasi seperti tabel di atas menunjukkan angka 0.144 yang artinya 14.4% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan merek. Sementara sisanya

sebanyak 85.6% nya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Simultan (F-Test)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,457	2	74,728	8,130	,001 ^b
	Residual	891,543	97	9,191		
	Total	1041,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Harga

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai signifikan sebesar 0.01, dimana nilai ini <0.05 sehingga terdapat pengaruh antara variabel harga dan Merek terhadap keputusan pembelian handphone Merek Vivo di kota Palembang.Sementara berdasarkan F hitung, didapat nilai sebesar

8.130. Nilai F hitung ini dibandingkan dengan nilai F tabel = 3.089. Maka untuk F hitung >F tabel yaitu 8.130 <3.089 artinya **H_a : b₁,b₂≠0**diterima atau **terdapat pengaruh antara variabel Harga dan Merekterhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Store Palembang Square.**

Uji Parsial (t-Test)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9,315	1,760		5,294	,000
	Harga	,199	,083	,236	2,388	,019
	Merek	,199	,084	,234	2,370	,020

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai signifikan sebesar 0.019, dimana nilai ini < 0.05 sehingga terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Store Palembang.Square

Sementara berdasarkan t hitung, didapat nilai sebesar 2.388. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel = 1.984. Maka untuk t hitung >t tabel yaitu 2.388 > 1.984 artinya **H_a: b₁≠ 0**diterima atau **terdapat pengaruh antara variabel Hargaterhadap keputusan pembelian handphone Merek Vivo di Store Palembang Square**

Variabel merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, merek didapat nilai signifikan sebesar 0.020, dimana nilai ini > 0.05 sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Store Palembang Square.Sementara berdasarkan t hitung, didapat nilai sebesar 2.370. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel = 1.984. Maka untuk t hitung > t tabel yaitu 2.370 > 1.984 artinya **H_a : b₂≠ 0**diterima atau **terdapat pengaruh antara variabel**

Merekterhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo Store Palembang Square

Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Store Palembang Square

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahuibahwa konstanta menunjukkan nilai yang positif. Ini berarti bahwa apabila ada variabel Harga dan Merek maka akan ada variabel keputusan pembelian. Keofisien regresi Harga dan Merek adalah positif yang artinya setiap terdapat perubahan kenaikan variabel Harga dan Merek maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan secara searah.

Dari hasil penelitian didapatkan nilai signifikan sebesar 0.020, dimana nilai ini < 0.05. Sementara berdasarkan F hitung, didapat nilai sebesar 8.130. F hitung > F tabel yaitu 8.130 <3.089. dengan kata lain, secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga dan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di kota Palembang. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen sangat

tergantungan atau dipengaruhi oleh variabel Harga dan Merek.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Store Palembang Square

Dari hasil uji hipotesis parsial (t-test) didapatkan nilai signifikan sebesar 0.019, dimana nilai ini < 0.05 . Sementara nilai t hitung didapat sebesar 2.388, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.388 > 1.984$. Maka bisa dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Store Palembang Square

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Store Palembang Square

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai signifikan sebesar 0.020, dimana nilai ini < 0.05 . Sementara berdasarkan t hitung, didapat nilai sebesar 2.370. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Maka untuk t hitung $> t \text{ tabel}$ yaitu $2.370 > 1.984$. Secara parsial terdapat pengaruh antara Merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Store Palembang Square

E . SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. uji F didapat nilai sig t sebesar 0.01 dimana nilai ini kurang dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan Merek secara

bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek Vivo di vivo Store Palembang Square

2. uji t didapat nilai sig t sebesar 0.019 dimana nilai ini kurang dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Store Palembang Square. Didapat nilai sig t sebesar 0.020 dimana nilai ini kurang dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Vivo di Vivo Store Palembang square. Koefisien Determinasi sebesar 0.144 atau 14.4% artinya keputusan pembelian Handphone Merek Vivo di Vivo Store Palembang Square dipengaruhi oleh Harga dan Merek sebesar 14.4% dan dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 85.6%

Saran

1. Harga dan merek merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli handphone Vivo sehingga perusahaan harus terus memantau harga sehingga dapat bersaing dan juga harus terus meningkatkan citra

merek mereka sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PenerbitPrenhalindo.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2003. *ManajemenPemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- Hasan, Iqbal, 2002. Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor selatan Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sumardono dkk, Asih. 2002. *Perjalanan Panjang Usaha Nyonya Meneer*. Jakarta : Grasindo.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Kosumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.