



## Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Sirvei di Perumahan Griya

Basuki Rahmat \*

Universitas AL-Khairiyah, Indonesia

Alamat : Jl. H. Enggus Arja No. 01 Citangkil Kota Cilegon Propinsi Banten, 081806443234

Korespondensi penulis : [rahmatbasuki.sukalila@gmail.com](mailto:rahmatbasuki.sukalila@gmail.com)\*

**Abstrack**, Consumers will make purchasing decisions about a product influenced by several things, namely, price and consumers can make purchasing decisions. This is the company's main goal in making a profit. Apart from price, what influences purchasing decisions is brand image, where brand image plays an important role in a decision to purchase a Vivo cellphone. The formulation of the problem in this research is 1. Does price influence the decision to purchase Vivo cellphones at Griya Satria Cibeber Housing, 2. Does brand image influence the decision to purchase Vivo cellphones at Griya Satria Cibeber Housing, 3. Do price and brand image influence purchasing decisions Vivo cellphone at Griya Satria Cibeber Housing Complex. This research aims to find out how influential price and brand image are on purchasing decisions for Vivo cellphones. The analysis method used is quantitative descriptive analysis and uses a survey method of 60 respondents. The data collection technique uses an instrument in the form of a questionnaire. Data analysis uses classical assumption tests, multiple linear regression and coefficient of determination analysis. Based on the results of the hypothesis test, the value  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,455 > 2,542$ ) and the significant value  $0.001 < \alpha$  ( $0.05$ ), then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Based on the significance test, it was found that there is a significant influence between the price variable ( $X_1$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ). And the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,593 > 2,542$ ) and the significant value is  $0.000 < \alpha$  ( $0.05$ ), then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Based on the significance test, it was found that there is a significant influence between the brand image variable ( $X_2$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ).

**Keywords:** Leadership, Performance, Supervision

**Abstrak**, Konsumen akan mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu, Harga dengan konsumen dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian ini merupakan suatu tujuan utama perusahaan dalam mengambil keuntungan. Selain harga, yang mempengaruhi keputusan pembelian ada citra merek, dimana citra merek berperan penting dalam suatu keputusan pembelian handphone vivo. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo di Perumahan Griya Satria Cibeber, 2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo di Perumahan Griya Satria Cibeber, 3. Apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo di Perumahan Griya Satria Cibeber. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Vivo Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode survei terhadap 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen yang berbentuk kuisioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan analisis kofisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai thitung  $>$  ttabel ( $3.455 > 2.542$ ) dan nilai signifikan  $0,001 < \alpha$  ( $0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan nilai thitung  $>$  ttabel ( $4.593 > 2.542$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata kunci:** Kinerja, Leadership, Supervision

### 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Sehingga kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat dapat membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik dibidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan - tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini.

Prilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi mengarah pemenuhan keinginan. Perkembangan yang sangat pesat ini diikuti oleh *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan tersebut tentu saja membuat masyarakat harus mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan memberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi dalam mengikuti *trend* serta sudah menjadi bagian dari kebutuhan.

Kemajuan yang sangat cepat, terbukti dengan semakin banyaknya pengguna *handphone* membuat konsumen lebih selektif dalam membeli *handphone* karena banyaknya variasi dengan kecanggihan yang ditawarkan, Indonesia lebih didominasi dengan merek *handphone* dari Korea, Cina, dan Amerika yang kini dikenal dengan sebutan *Smartphone* (*handphone* cerdas). Semenjak *smartphone* diluncurkan, masyarakat mulai meninggalkan *handphone* merek-merek lama dan beralih ke *smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan *handphone* lawas. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan perusahaan harus mengenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian. Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli maka terlebih dahulu mereka biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan masing produk yang terhadap kualitas produk tersebut.

Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat karena keunggulan setiap produk memiliki pembaharuan yang inovatif dan semakin berkembang menjadi beberapa pilihan yang akan menarik konsumen terhadap produk yang tersedia dipasaran. Untuk mempertahankan pangsa pasar, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup. Tetapi perusahaan harus mampu

untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, adanya keseimbangan antara usaha pemasar perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Produsen produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat masyarakat untuk membuat keputusan pembelian. Persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin lama menjadi semakin ketat.

Terkadang konsumen dibuat bingung oleh penamaan seri pada Vivo karena terdapat satu seri produk yang dihadirkan punya varian lain pilihan produk yang beragam tidak menjamin untuk memiliki produk *handphone* dengan merek tersebut. Adanya kebutuhan akan suatu produk tidak menjadi jaminan masyarakat untuk membeli *handphone* dengan merek Vivo. Karena mereka lebih tertarik untuk membeli produk *handphone* dengan merek lain yang lebih disukai atau diinginkan yang mana menurut mereka merek lain lebih memiliki keunggulan dibandingkan Vivo. Mayoritas masyarakat tidak setuju dengan bahwa daya beli atau kemampuan yang dimiliki konsumen menjadi jaminan untuk membeli *handphone* tersebut. Penurunan kemampuan prosesornya menurun apabila digunakan dalam waktu panjang membuat masyarakat memilih alternatif lain untuk membeli *handphone* dengan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Survei Di Perumahan Griya Satria Cibeber”.

## 2. METODE

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja. Sedangkan variabel independen yaitu *supervision* dan *leadership*. Operasional variabel merupakan aspek penelitian sebagai petunjuk penetapan makna bagi suatu variabel yang dapat digunakan sebagai sumber informasi serta petunjuk untuk mengukur operasi pada setiap variabel yang dibutuhkan.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Survei Di Perumahan Griya Satria Cibeber”. Terdapat tiga variabel yaitu adalah sebagai berikut:

### **Harga (X<sub>1</sub>)**

Karena terdapat banyak harga yang ditawarkan maka terdapat beberapa indikator menurut Krisdiyanto (2018) tentang harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### Citra Merek ( $X_2$ )

Indikator citra merek konsumen menurut menurut Firmansyah (2019) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

### Instrumen Penelitian

Penulis melakukan pengukuran keberadaan suatu variabel dengan menggunakan sarana penelitian. Setelahnya mungkin peneliti melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada 3 variabel yang diteliti yaitu harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang diukur dengan skala *likert*.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala interval adalah alat pengukur yang dapat menghasilkan data memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan mean yang memungkinkan rata-rata, *devisiasi* standar, uji klasik *paramenter*, kolerasi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 (satu) sampai 5 (lima). Adapun rentang nilainya adalah sebagai berikut:

**Rentang Nilai Skala Likert**

| Keterangan                | Skala |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek serta subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 150 warga di Perumahan Griya Satria Cibeber. Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi yang diambil oleh peneliti, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan

keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Adapun penentuan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel. Adapun rumus tersebut yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan:

n: Besar sampel

N: Besar populasi-populasi

D: Presepsi yang ditetapkan (10%)

Berikut cara perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + d^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5} = 60 \text{ Sampel}$$

Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Sumber data pada penelitian merupakan faktor yang sangat penting. Sumber data menyangkut kualitas dari hasil penelitian dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

### 1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari subjek dan objek penelitian, data primer diperoleh melalui kuisioner dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dari responden. Data primer dianggap lebih akurat karena data disajikan secara terperinci.

### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya data sekunder lebih banyak sebagai data statistik. Data sekunder dapat diperoleh melalui media-media yang menyajikan informasi terkait judul yang diambil oleh peneliti.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan menelaah berbagai bahan bacaan, buku-buku, jurnal, artikel lainnya dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan objek penelitian yang dibahas untuk memperoleh suatu data sekunder.

### **2. Studi Lapangan (*Filed Research*)**

Penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung lokasi yang menjadi tujuan melakukan sebuah pengamatan dan penelitian secara langsung. Untuk memperoleh data dan informasi tersebut, peneliti menggunakan cara sebagai berikut:

#### **a. Observasi**

Metode observasi adalah metode yang melibatkan penelitian untuk melakukan pengamatan langsung terhadap obyek dan melakukan pencatatan sistematis terhadap fenomena.

#### **b. Kuisisioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang diharapkan dari responden.

#### **c. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui Harga yang diberikan, Citra merek dan keputusan pembelian yang didapat dari sudut pandang konsumen dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuisisioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan prestasinya, kemudian analisa hasil data yang didapat.

Data kuantitatif adalah data yang data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dihitung, yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang

diperoleh nantinya berupa angka. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu harga dan citra merek sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi data yang mempelajari alat, teknis, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan dan deskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan kegiatan tersebut antara lain pengumpulan data, penentuan nilai dan fungsi statistik serta pembuatan tabel, grafik, dan perhitungan presentase.

Teknik analisa data yang digunakan peneliti sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Proses pengolahan dan analisa data untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *software Computer* yaitu aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* dan *Microsoft Excel* dengan tahapan sebagai berikut:

### Uji Validitas

Sebuah tes disebut valid apabila tes tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian.<sup>1</sup> Pengujian validitas ini dibantu dengan program *SPSS* versi 22.

Nilai validitas dihitung menggunakan rumus angka kasar (*raw score*) rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  : Koefisien Kolerasi antara variabel X dan Y

X : Skor item

Y : Skor total

N : Jumlah individu dalam sampel

$\sum X$  : Jumlah skor item

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum XY$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Dan hasil perhitungan  $r_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ .

Adapun kaidah keputusan: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid, sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid

### Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa uji reabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu instrument penelitian dikatakan *reliabel* apabila instrument penelitian tersebut memiliki hasil kinsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Semakin *reliabel* suatu tes memiliki makna dapat dinyatakan uji yang mempunyai hasil sama Ketika dilakukan Kembali. Suatu variabel dinyatakan *reliabel* jika nilai *cornbach Alpha* >60.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini uji reabilitas menggunakan *Cornbach Alpha* karena uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot*. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain diukur kolerasinya antar jawaban dari setiap pertanyaan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  : Nilai reliabilitas  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan pada kuisisioner  
 $Si$  : Varian skor dalam setiap pertanyaan  
 $St$  : Varian total

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *oneshot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian haslnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam pengukurannya *oneshot* dilakukan dengan analisis *Cronbach Alpha* sebagai berikut menurut Ghozali:

**Rentang Nilai Cronbach Alpha**

| Nilai       | Keterangan              |
|-------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang <i>Reliabel</i>  |
| 0,21 – 0,40 | Sedikit <i>Reliabel</i> |
| 0,41 – 0,60 | Cukup <i>Reliabel</i>   |
| 0,61 – 0,80 | <i>Reliabel</i>         |
| 0,81 – 1,00 | Sangat <i>Reliabel</i>  |

### Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil *regresi* yang baik dan efisien. Dalam menganalisa data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi nomal. Untuk melihat normalitas dapat juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Besarnya tingkat K-S dengan tingkat signifikan diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal menurut Ghozali.



Pengujian normalitas ini juga dapat dilakukan melalui analisis grafik dengan cara melihat residual pada grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun apabila hanya melihat dengan grafik histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan cara melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogramnya, maka histogram tersebut menunjukkan pola distribusi normal tidak mlenceng ke kanan atau ke kiri. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka grafik histogram tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal. Model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Autokorelasi**

Uji ini dilakukan karena data yang digunakan pada penelitian adalah data *time series*. Pada jenis data seperti ini sering muncul masalah autokorelasi yang saling mengganggu anatar data-data. Untuk mengetahui ada atau tidaknya tanda autokorelasi maka dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (D-W).

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model *regresi* ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### **Uji Hetroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskriptif Data**

Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berbentuk kuantitatif sebanyak 60 responden dengan 30 pernyataan, yang terbagi dalam 10 pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub> (Harga), 10 pernyataan untuk variabel X<sub>2</sub> (Citra Merek), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Adapun data hasil dari penelitian tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

### Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seorang. Dalam bidang kerja, jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin Responden

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 35        | 58.3    | 58.3          | 58.3               |
| Perempuan       | 25        | 41.7    | 41.7          | 100.0              |
| Total           | 60        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58,3%. Dan jumlah dengan jenis perempuan sebanyak 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna handphone Vivo lebih banyak laki-laki dibanding perempuan.

### Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15-19 | 14        | 23.3    | 23.3          | 23.3               |
| 20-25       | 24        | 40.0    | 40.0          | 63.3               |
| 26-35       | 9         | 15.0    | 15.0          | 78.3               |
| 36-45       | 11        | 18.3    | 18.3          | 96.7               |
| >45         | 2         | 3.3     | 3.3           | 100.0              |
| Total       | 60        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 20 - 25 (40%) Kemudian responden yang berusia 15 - 19 (23,3%). Lalu yang berusia 36 - 45 (18,3%), dan yang berusia 26 - 35 (15%) dan sisanya 45 tahun ke atas (3.3%). Di lihat dari segi umur menggambarkan Masyarakat Griya Satria Cibeber yang paling banyak menggunakan handphone Vivo adalah usia 20 – 25 tahun.

### Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Pendidikan Terakhir Responden**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 14        | 23.3    | 23.3          | 23.3               |
| SMA       | 26        | 43.3    | 43.3          | 66.7               |
| Diploma   | 9         | 15.0    | 15.0          | 81.7               |
| Sarjana   | 11        | 18.3    | 18.3          | 100.0              |
| Total     | 60        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Perumahan Griya Satria Cibeber pendidikannya adalah SMP sebanyak 14 responden (23,3 %), SMA 26 responden (43,3%), Diploma sebanyak 9 responden (15%), dan Sarjana sebanyak 11 responden (18,3%).

**Uji Linieritas**

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan secara langsung variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ . Berikut hasil pengolahan data melalui SPSS versi 22.

Hasil Uji Linieritas  $X_1$  Terhadap  $Y$

|                                |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian *<br>Harga | Between Groups | (Combined)<br>Linearity  | 888.483        | 15 | 59.232      | 5.279  | .000 |
|                                |                | Deviation from Linearity | 589.825        | 1  | 589.825     | 52.567 | .000 |
|                                |                | Total                    | 298.658        | 14 | 21.333      | 1.901  | .053 |
| Within Groups                  |                |                          | 493.701        | 44 | 11.220      |        |      |
| Total                          |                |                          | 1382.183       | 59 |             |        |      |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *Deviation From Linearity Sig sebesar* 0,053 lebih besar dari 0,05%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil Linieritas  $X_2$  Terhadap  $Y$

|                                      |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian *<br>Citra Merek | Between Groups | (Combined)<br>Linearity  | 811.750        | 17 | 47.750      | 3.516  | .000 |
|                                      |                | Deviation from Linearity | 682.758        | 1  | 682.758     | 50.270 | .000 |
|                                      |                | Total                    | 128.992        | 16 | 8.062       | .594   | .871 |
| Within Groups                        |                |                          | 570.433        | 42 | 13.582      |        |      |
| Total                                |                |                          | 1382.183       | 59 |             |        |      |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *Deviation From Linearity Sig sebesar* 0,871 lebih besar dari 0,05%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik

memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidak nya dapat dilihat pada hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 3.13085627              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .107                    |
|                                  | Positive                 | .107                    |
|                                  | Negative                 | -.106                   |
| Test Statistic                   |                          | .107                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .085 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikannya adalah 0.085 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima yang berarti data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat didefinisikan dengan menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Infation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dan jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya. Berikut ini peneliti sajikan perolehan dari hasil uji multikolinieritas pada tabel berikut:

**Hasil Perhitungan Analisis Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 7.019                       | 4.037      |                           | 1.739 | .087 |                         |       |
| Harga        | .373                        | .108       | .366                      | 3.455 | .001 | .653                    | 1.532 |
| Citra Merek  | .461                        | .100       | .487                      | 4.593 | .000 | .653                    | 1.532 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga dan citra merek adalah sebesar 1.532 yang berarti nilai > 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen yang ada.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak nyamanan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal tersebut disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% (nilai sig >0,05) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas begitu sebaliknya. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Perhitungan Analisis Uji Heteroskedastisitas

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 4.960                       | 2.589      |                           | 1.916  | .060 |
| Harga        | -.224                       | .069       | -.485                     | -3.232 | .002 |
| Citra Merek  | .160                        | .064       | .372                      | 2.478  | .016 |

a. Dependent Variable: Abs.RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan masing-masing menunjukkan level signifikansi > 0,05 yaitu pada variabel Harga sebesar 0,002 dan pada variabel Citra Merek sebesar 0,016. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

## Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t-1 atau sebelumnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan metode *Durbin-Watson* dan *Run Test*. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Perhitungan Analisis Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .763 <sup>a</sup> | .582     | .567              | 3.185                      | 1.915         |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai uji statistik *Durbin Watson* sebesar 1.915. Nilai DW terletak antara  $DU < DW < 4 - DU$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya gejala autokorelasi positif atau negatif pada model regresi yang digunakan. Nilai akan dibandingkan dengan tabel menggunakan nilai signigikan 0,05 atau 5% jumlah sampel 60 responden dan jumlah variabel independen 2 ( $K=2$ ) ditabel *Durbin Watson* diperoleh nilai  $DL = 1.5144$  dan nilai  $DU = 1.6518$

Hasil Perhitungan:

$$DU < DW < 4 - DU$$

$$1.6518 < 1.915 < 1.6518$$

Maka nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berguna untuk menguji pengaruh antar variabel. Sehingga terbukti variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan Uji t (parsial) dan Uji F (stimultan) sebagai berikut:

#### Uji t (Parsial)

Uji Hipotesis Secara Parsial (X<sub>i</sub>) Terhadap (Y)

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 7.019                       | 4.037      |                           | 1.739 | .087 |
| Harga        | .373                        | .108       | .366                      | 3.455 | .001 |
| Citra Merek  | .461                        | .100       | .487                      | 4.593 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

#### Uji F (Stimultan)

Hasil Perhitungan Uji F (Stimultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 803.850        | 2  | 401.925     | 39.613 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 578.333        | 57 | 10.146      |        |                   |
|                    | Total      | 1382.183       | 59 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga  
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas nilai f tabel dengan ketentuan 0,05 dan Dfl = K-1 = 3-1 = 2 dan df = n - k = 60 - 3 = 57. Sehingga diperoleh nilai F<sub>tabel</sub> 3.16, berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh F<sub>hitung</sub> (39.613) > F<sub>tabel</sub> (3.16), karena F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dengan signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian instrumen ini dengan menggunakan uji validitas skor butir instrumen untuk variabel harga dan citra merek (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen) dari 60 responden dan 30 pernyataan yang diajukan untuk ketiga variabel dinyatakan valid.

Uji reabilitas untuk mengetahui akurasi dari instrumen hasil yang diperoleh melalui analisis yang ditunjukkan dengan Cronbach Alpha untuk variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,768, untuk variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,762, dan untuk variabel Y sebesar 0,766.

Dibandingkan dengan nilai 0,60 dengan taraf signifikan 5% dan didapat ketiga variabel tersebut reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil uji asumsi klasik untuk uji linieritas dari hasil penelitian ini nilai *Deviation From Linearity* sig variabel  $X_1$  terhadap Y sebesar  $0,053 > 0,05$ , sedangkan  $X_2$  terhadap Y sebesar  $0,871 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antar variabel. Hasil uji normalitas data berdistribusi normal karena nilai signifikannya adalah sebesar 0,085. Hasil uji multikolinieritas terlihat nilai VIF sebesar  $1.532 > 10$  dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dan uji heteroskedastisitas terlihat dalam hasil perhitungannya pada variabel harga sebesar 0,002, kemudian pada variabel citra merek sebesar 0,468 dengan nilai signifikan 0,016. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji autokorelasi hasil perhitungan ini menunjukkan DW sebesar 1.915. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya gejala autokorelasi positif atau negatif pada model regresi yang digunakan.

Hasil analisis data untuk uji korelasi *pearson* didapatkan hasil antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,653 dalam kategori sangat kuat. Serta arah hubungannya antara variabel harga terhadap keputusan pembelian positif. Dan berdasarkan hasil di atas, nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_a$  diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan adanya hubungan atau korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil antara variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,703 dalam kategori sangat kuat. Serta arah hubungannya antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian positif. Dan berdasarkan hasil di atas, nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_a$  diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan adanya hubungan atau korelasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data untuk uji korelasi berganda menunjukkan  $r = 0,763$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $r^2$  sebesar  $0,582 < 0,763$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara masing-masing variabel.

Hasil analisis regresi berganda didapat persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ,  $Y = 7.019 + 0,373 X_1 + 0,461 X_2$ . Maka dapat ditarik persamaan berdasarkan perhitungan adalah sebagai berikut Nilai  $a$  sebesar 7.019 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, artinya meskipun tidak ada pengaruh variabel harga dan citra merek. Koefisien regresi variabel harga dengan nilai parameter sebesar 0,373, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai arah positif dan signifikan, ini berarti

bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,0373, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi variabel citra merek dengan nilai parameter sebesar 0,461, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel citra merek, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,461, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengarus variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat digunakan Uji F. berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat pada nilai hasil uji F diatas diperoleh  $F_{hitung} (39.613) > F_{tabel} (3.16)$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama–sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan rumusan permasalahan dari hasil analisis mengenai “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Survei Di Perumahan Griya Satria Cibeber”. Maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (3.455 > 2.542)$  dan nilai signifikan  $0,001 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berarti variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (4.593 > 2.542)$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel diatas nilai f tabel dengan ketentuan 0,05 dan  $Dfl = K-1 = 3-1 = 2$  dan  $df = n - k = 60 - 3 = 57$ . Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel} 3.16$ , berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh  $F_{hitung} (39.613) > F_{tabel} (3.16)$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama–sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

#### **Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut ini:



1. Pada variabel harga, penulis menyarankan perusahaan Vivo terus dapat bersaing dengan kompetitor, memberikan penawaran harga serta kualitas yang terbaik agar semakin menarik minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Vivo.
2. Pada variabel citra merek, penulis menyarankan perusahaan Vivo terus menerus memperluas jaringannya iklan atau promosi agar semakin banyak yang mengenal atau mengetahui merek handphone Vivo, mengadakan event yang dapat membangun komunikasi baik antara konsumen dengan perusahaan Vivo membuat konsumen merasa Vivo adalah merek handphone baik dan membangun kepercayaan konsumen. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aditya, Krisna. 2021. Riset Populer Pemasaran Jilid I. Media Sains Indonesia. Surakarta
- Anang, Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk Dan Citra Merek. Qiara Media. Jawa Timur.
- Kotler P Dan Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Tujuh. Salemba. Jakarta.
- Krisdiyanto. I. Haryono Dan Gagah. E. 2018. Jurnal:” Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Lina Putra Net Bandungan”. *Journal Of Management* 4(4).