

## PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI INDRAMAYU

Nurhaeni Sikki<sup>a</sup>, Vimala Dewi<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung

<sup>a</sup>Nurhaeni.sikki@usbykp.ac.id, <sup>b</sup>imelvimaladewi@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian smartphone di Indramayu serta menganalisis bagaimana harga dan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel yakni menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 385 orang. Teknik analisis data yakni analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yakni dengan menggunakan uji simultan mendapatkan hasil harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan  $F_{hitung} (127,022) > F_{tabel} (3,02)$  dengan tingkat sig  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t) didapat hasil variabel harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa korelasi harga dan merek sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian dan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Harga; Merek; Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the influence of price and brand on smartphone purchase decision in Indramayu and to analyze how price and brand effect smartphone purchase decision in Indramayu. This study used quantitative associative research. We used incidental sampling, a type of probability sampling, with a total number of 385 respondents. The data was analyzed descriptively and the type hypothesis was tested using multiple linear regression analysis. The results show with a high degree of certainty price and brand moderately influence purchase decision in Indramayu. This is demonstrated by the  $F_{count} (127,022) > F_{table} (3,02)$  with a significance of  $0,000 < 0,005$ . Based on the partial hypothesis test (t-test), the result showed each brand and price affect purchase decision in Indramayu. The result of coefficient of determination showed smartphone purchase decision at Indramayu was able to explain 39,9% purchase decision. The remaining 60,1% was affected by other factors not examined in this research.*

Keywords: Price; Brand; Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Teknologi di era serba digital sangatlah penting. Teknologi diyakini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman karena pemikiran manusia yang tak terbatas. Teknologi sangatlah membantu manusia untuk melakukan pekerjaannya. Salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* sendiri sudah menjadi bukti bahwa teknologi hingga saat ini sudah berkembang pesat, bagaimana tidak? Menjelajahi internet kini tak perlu menggunakan komputer yang besar namun cukup dengan menggunakan *smartphone* yang kecil sudah bisa menjelajahi internet bahkan mengerjakan pekerjaan kantor atau sekolah kini tak perlu repot-repot membuka komputer. Tak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* memberikan benefit lebih pada penggunanya, selain memberikan kemudahan pada penggunanya, *smartphone* juga menjadi sarana masyarakat untuk terus terhubung

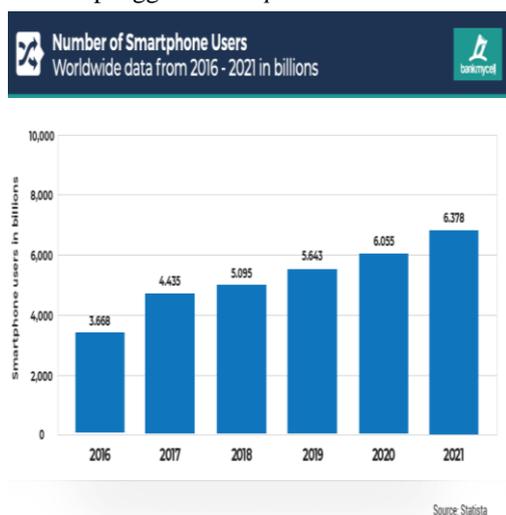
dengan keluarga atau kerabatnya tanpa terhalang jarak dan waktu.

Dari awal *smartphone* diciptakan hingga tahun sekarang, perkembangannya sangatlah signifikan. Bagaimana tidak? Ponsel yang awalnya hanya bisa digunakan untuk telpon dan sms, kini ponsel cerdas tersebut dapat digunakan untuk menyimpan momen kapanpun dan dimanapun, menjadi sarana hiburan, dan menyimpan data penting penggunanya. Tanpa disadari *Smartphone* juga dapat menghemat penggunanya karena hanya dengan 1 genggam, penggunanya dapat melakukan apapun tanpa membutuhkan lainnya dan cukup hanya membutuhkan ponsel pintar. Tak heran bahwa perusahaan *smartphone* besar terus mengeluarkan produk terbaru untuk terus menginovasikan fitur-fitur terbaru dan andalannya untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi zaman sekarang dan memenuhi kepuasan masyarakat.

*Smartphone* yang kini sudah menjadi salah satu kebutuhan utama manusia merupakan hal yang sering diperbincangkan orang-orang. Perusahaan kini mulai berbondong-bondong melakukan banyak inovasi agar menjadi no.1 di hati para penggunanya. Pasar *smartphone* yang kini makin ketat persaingannya menjadi salah satu alasan perusahaan *smartphone* untuk terus berinovasi, mulai dari kualitas hingga kuantitas.

Hingga saat ini pengguna *smartphone* dari seluruh dunia memiliki kenaikan yang signifikan tiap tahunnya. Berikut adalah grafik pengguna *smartphone* dari 2016 hingga 2021.

Gambar 1.1  
Jumlah pengguna *smartphone* dari 2016-2021



Sumber: Situs Bankmycell, 2021

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan pengguna *smartphone* tiap tahunnya bertambah dari tahun 2016-2021. Terdapat banyak faktor mengapa penggunaannya terus bertambah salah satunya dipengaruhi angka perkembangan masyarakat dari seluruh dunia.

Berbagai merk dan harga *smartphone* kini sudah seperti virus yang sangat cepat bertumbuh sesuai dengan target pasar perusahaannya. Mulai dari *smartphone* yang disesuaikan dengan tingkat perekonomian masyarakat hingga kebutuhan masyarakat saat ini, contohnya seperti pandemik yang kini tengah dihadapi oleh berbagai dunia salah satunya Indonesia. Sistem pembelajaran jarak jauh hingga *work from home* membuat masyarakat kini berbondong-bondong mencari *smartphone* yang *worth to buy* atau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Umumnya masyarakat mencari *smartphone* berharga murah tetapi berkualitas, oleh sebab itu perusahaan *smartphone* berlomba-lomba agar selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tak heran kini berbagai jenis *smartphone* murah namun dengan spesifikasi yang cukup tinggi sangat mudah ditemui di manapun.

Penilaian untuk perusahaan *smartphone* apakah produknya dicintai oleh masyarakat dapat dilihat dari jumlah pengguna produknya. Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya, perusahaan tentu ingin menjadi yang terbaik termasuk menjadi kecintaan masyarakat di negara manapun salah satunya Indonesia.

Perusahaan harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat untuk menjadi yang terbaik. Menggunakan teknik pemasaran juga menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk bisa memperoleh hasil memuaskan.

Salah satu teknik pemasaran perusahaan biasanya akan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sendiri merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Dari penjelasan tersebut, segmentasi pasar dilakukan guna menetapkan target pasar. Dilihat dari segmentasi tersebut, tentulah hal tersebut didorong oleh minat beli konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut salah satunya faktor pribadi di mana seseorang akan membeli sebuah barang dilihat dari kemampuan ekonomi konsumen, gaya hidup, ataupun konsep diri konsumen.

Tak dapat dipungkiri bahwa perusahaan *smartphone* hingga saat ini sangatlah banyak. Mereka berbondong-bondong menunjukkan keunggulan produk *smartphone* yang dipasarkan. Perusahaan *smartphone* juga digolongkan menjadi beberapa kelas, yakni mulai dari *smartphone* kelas atas hingga *smartphone* biasa yang tentulah memiliki target pasar tersendiri. Perusahaan *smartphone* juga berbondong-bondong membuat *smartphone* dimana dapat dijangkau oleh beberapa golongan demi mencapai target penjualan masing-masing perusahaan.

Dari penjelasan diatas, maka cukup menarik untuk dibahas bagaimana harga dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oleh konsumen. Sehingga di penelitian kali diambil judul penelitian yakni “ Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Indramayu”.

## METODE PENELITIAN

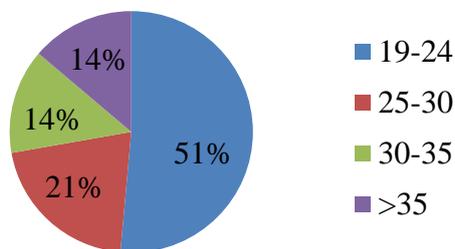
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian korelasional. Pada penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan bagaimana hubungan harga dan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Menurut Sugiyono (2019:17) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan merupakan definisi dari metode penelitian kuantitatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data melalui angket yang disebarkan kepada calon responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019:199). Peneliti menggunakan kuesioner karena kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki 385 orang yang merupakan pengguna *smartphone* di Indramayu dengan karakteristik usia sebagai berikut:



Gambar 1.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: hasil pengolahan *google form*

Berdasarkan dari diagram tersebut sebanyak 51% (19-24 tahun), 21% (25-30 tahun), 14% (30-35 tahun), dan 14% (>35 tahun).

### Analisis Deskriptif

Pada statistik deskriptif, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, garis grafik maupun batang diagram, piktogram, penjelasan kelompok melalui mean, median, modus, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

Tabel 1.1  
Data Statistik Harga (X<sub>1</sub>)

	P1	P2	P3	P4	P5	X1
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,6182	3,3948	4,2857	4,2130	4,3169
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Std. Deviation		1,2042	1,1967	,8045	,9050	,8025
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Setelah dihitung menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh microsoft excel SPSS hasilnya sama yakni mean 19,8286, median 20, modus 20, simpangan baku (standar deviasi) 3,10019, rentang data 19, minimum 8, maksimal 25.

Tabel 1.2  
Data Statistik Merek (X<sub>2</sub>)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X2
Valid	385	385	385	385	385	385
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,1740	4,1714	4,3714	3,7506	3,5351	20,0026
Median	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	20,0000
Mode	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	21,00
Std. Deviation	,91762	,83648	,77036	1,08980	1,18341	3,44639
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	17,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	8,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Setelah dihitung menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh microsoft excel SPSS hasilnya sama yakni mean 20,0026, median 20, modus 21, simpangan baku (standar deviasi) 3,44639, rentang data 17, minimum 8, maksimal 25.

Setelah dihitung menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh microsoft excel SPSS hasilnya sama yakni mean 22,4468, median 23, modus 22, simpangan baku (standar deviasi) 3,90151, rentang data 21, minimum 9, dan maksimal 30.

### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak untuk diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat (Sugiyono, 2019:348).

Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 1.3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>
Harga (X <sub>1</sub> )	1	0,646	0,100
	2	0,618	0,100
	3	0,607	0,100
	4	0,685	0,100
	5	0,62	0,100
Merek (X <sub>2</sub> )	6	0,776	0,100
	7	0,758	0,100

Variabel	Instrumen	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>
	8	0,621	0,100
	9	0,699	0,100
	10	0,727	0,100
Keputusan Pembelian (Y)	11	0,576	0,100
	12	0,591	0,100
	13	0,592	0,100
	14	0,603	0,100
	15	0,605	0,100
	16	0,620	0,100

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data yang valid karena hasilnya lebih dari r<sub>tabel</sub>.

### Uji Reliabilitas

Menurut Budi Darma (2021:17) uji reliabilitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* menggunakan taraf signifikan 0,6 adapun kriteria pengujian sebagai berikut

- Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat dinyatakan reliabel
- Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka dapat dinyatakan tidak reliabel

Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 1.4  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,601	Reliabel
Merek (X <sub>2</sub> )	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,630	Reliabel

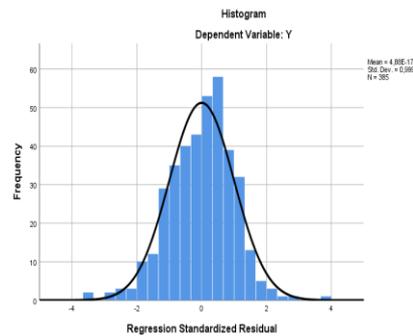
Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data yang reliabel karena hasilnya lebih dari *cronbachs alpha* (>0,06)

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan 3 pengujian yakni histogram, plot, dan kolmogrov. Menurut I Made dapat dikatakan berdistribusi normal jika  $\alpha > 0,05$ .

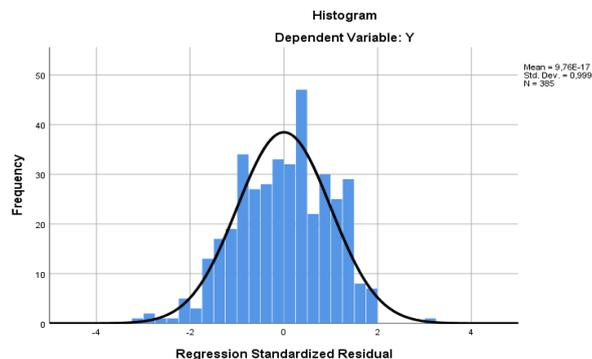
#### • Histogram Uji Normalitas X<sub>1</sub> Terhadap Y



Gambar 1.3  
Histogram Uji Normalitas X<sub>1</sub> Terhadap Y  
Sumber: SPSS, 2022.

Berdasarkan gambar 1.3, X<sub>1</sub> Terhadap Y berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal karena arah diagram yang tertera pada gambar di atas.

#### • Histogram Uji Normalitas X<sub>2</sub> Terhadap Y



Gambar 1.4  
Histogram Uji Normalitas X<sub>2</sub> Terhadap Y  
Sumber: SPSS, 2022.

Berdasarkan gambar 1.4, X<sub>2</sub> terhadap Y berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal karena arah diagram yang tertera pada gambar diatas.

#### • Kolmogrov

Tabel 1.5  
Non Parametrik Kolmogrov-Smirnov X<sub>1</sub> Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,18208101
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,033
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,433

Point Probability	,000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Tabel 1.6 Non Parametrik Kolmogrov-Smirnov X<sub>2</sub> Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,41987988
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,042
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,025 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,295
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi digunakan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang sudah diketahui besarnya. Uji regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 1.7 Perhitungan Hasil Regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 <sup>a</sup>	,399	,396	3,03148
a. Predictors: (Constant), X <sub>2</sub> , X <sub>1</sub>				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Dari hasil data yang diuji terlihat bahwa nilai dari R (koefisien korelasi) sebesar 0,632 dan R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,399. Dari hasil pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa korelasi harga dan merek sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian dan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil uji normalitas maka data yang diperoleh berdistribusi normal sehingga termasuk kepada data parametrik dan dapat menggunakan product moment pearson untuk mengetahui korelasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian.

a. Harga terhadap keputusan pembelian

$$r_{x_1y} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{385 \times (173594) - (7634)(8642)}{\sqrt{(385 \times 155062 - (7634)^2)(385 \times 199830 - (8642)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{860662}{\sqrt{1420914 \times 2250386}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{860662}{1788184,826} = 0,481$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori **sedang** karena r<sub>hitung</sub> = 0,481

b. Merek terhadap keputusan pembelian

$$r_{x_2y} = \frac{n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{385 \times (175850) - (7634)(7701)}{\sqrt{(385 \times 155062 - (7701)^2)(385 \times 158601 - (7701)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{1150208}{198787,691} = 0,578$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori **sedang** karena r<sub>hitung</sub> = 0.578

c. Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{385 \times (154491) - (7634)(7701)}{\sqrt{(385 \times 158601 - ((7643)^2) \times (385 \times 155062 - (7701)^2)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{689601}{1579589,3} = 0,436$$

Dari perhitungan tersebut, dapat dilakukan untuk perhitungan harga dan merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{(0,481)^2 + (0,578)^2 - 2(0,481)(0,578)(0,436)}{1 - (0,436)^2}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{(0,481)^2 + (0,578)^2 - 2(0,481)(0,578)(0,436)}{1 - (0,436)^2}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{0,231361 + 0,334084 - 0,242432}{1 - 0,190096}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{0,323013}{0,809904}}$$

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{0,398829} = 0,631$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan merek terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori **kuat** karena  $r_{hitung} = 0,631$ .

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara yakni menggunakan uji T dan Uji F untuk mengetahui apakah hipotesis signifikan dan simultan dengan taraf  $\alpha = 5\%$ . Pengujian hipotesis dilakukan secara asosiatif yakni menguji antar variabel. Hipotesis yang dibuat yakni adanya hubungan antar harga dan keputusan pembelian, adanya hubungan antara merek dengan keputusan pembelian, adanya hubungan antar harga dan merek terhadap keputusan pembelian, dan tidak adanya hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 1.8  
Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,087	1,127		4,512	,000
	X1	,356	,055	,283	6,411	,000
	X2	,515	,050	,455	10,330	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah antar variabelnya simultan atau tidak. Diketahui bahwa  $F_{tabelnya}$  yakni  $(2;385-2 = 2;383) = 3.02$ . pada uji f, jika nilai  $sig < 0.05$  dan jika nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel X bersamaan dengan variabel Y. Pada pengaruh harga ( $X_1$ ) dan Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil  $F_{hitung} = 127.022$  dan  $sig = 0.00$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima dan simultan. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 1.9  
ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2334,626	2	1167,313	127,022	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3510,532	382	9,190		
	Total	5845,158	384			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS, 2022.

Dari hasil hipotesis masing-masing, maka:

- a. Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan
- b. Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan
- c. Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh bahwa harga dan merek berpengaruh positif/signifikan dan ber simultan dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga kesimpulannya semua kriteria hipotesis dapat diterima dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan 385 sampel yakni masyarakat di Indramayu diperoleh hasil bahwa seluruh data adalah valid yang dibuktikan dengan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0.100$ ), sehingga 16 pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selain uji validitas, terdapat juga uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* yakni  $X_1 = 0,601$ ,  $X_2 = 0,753$ ,  $Y = 0,630$ . Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan reliabel dengan dibuktikan bahwa seluruh *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

Lalu pada pengujian normalitas yang dilakukan oleh peneliti bahwa seluruh data berdistribusi normal, yakni dibuktikan dengan arah histogram, dots pada grafik plots dan pengujian non-parametrik yakni hasil dari pengujian tertera pada exact-sig (2-tailed) karena data berjumlah banyak sebesar 0.05.

Dari hasil penelitian tersebut, harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dapat dilihat uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yakni 4,512 lebih besar dari

$t_{tabel}$  yakni sebesar 1,966 dan nilai sig yakni 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ) dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dari hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti, harga dan merek berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dapat dilihat uji F yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yakni 127,022 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni sebesar 3,02 dan nilai sig yakni 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ) dan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Indramayu**

Diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada hasil penilaian dari responden memiliki hasil  $r_{hitung}$  sebesar 0,481 masuk ke dalam kategori sedang. Adapun hasil korelasi harga sebesar 23,2% terhadap keputusan pembelian dan 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil  $t_{hitung}$  (6.411) >  $t_{tabel}$  (1.966) dan sig (0.00) < 0.05.

### **Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Indramayu**

Diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pada hasil penilaian dari responden memiliki hasil  $r_{hitung}$  sebesar 0,436 masuk ke dalam kategori sedang. Adapun hasil korelasi harga sebesar 33,5% terhadap keputusan pembelian dan 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil  $t_{hitung}$  (10.330) >  $t_{tabel}$  (1.966) dan sig (0.00) < 0.05.

### **Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Indramayu**

Dari hasil penelitian menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Merek ( $X_2$ ) berpengaruh simultan dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  (127,022) >  $F_{tabel}$  (3.02) dan sig (0.00) < 0.05. yang artinya bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. hasil  $r_{hitung}$  sebesar 0,631 masuk ke dalam kategori kuat. Adapun hasil korelasi harga dan merek sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian dan 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan penelitian ini yakni Harga dan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Indramayu. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh peneliti dari penelitian di lapangan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga masuk ke dalam kategori sedang dengan hasil perhitungan skor 0,481 dengan menggunakan perhitungan uji regresi linear dan dari hasil uji korelasi, harga diperoleh skor 23% mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat pula hasil

perhitungan menggunakan uji t dan uji f, menyatakan bahwa diperoleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Indramayu dengan hasil  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  dengan nilai sig < 0,05. Hal tersebut terjadi karena harga dapat menentukan keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Indramayu. Harga menjadi bahan penentu masyarakat Indramayu ketika memutuskan *smartphone* mana yang akan mereka pilih.

Merek masuk ke dalam kategori sedang dengan hasil perhitungan skor 0,436 dengan menggunakan perhitungan uji regresi linear dan dari hasil uji korelasi, merek diperoleh skor 39,9% mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat pula hasil perhitungan menggunakan uji t dan uji f, diperoleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Indramayu dengan hasil  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  dengan nilai sig 0,00 < 0,05. Hal tersebut terjadi karena merek dapat menentukan keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Indramayu. Merek menjadi bahan penentu masyarakat Indramayu ketika memutuskan *smartphone* mana yang akan mereka pilih.

Harga dan merek terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sedang dengan skor 0,631 dan juga dari hasil uji korelasi diperoleh hasil 39,9% di mana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil perhitungan pada harga dan merek terhadap keputusan pembelian yakni berhubungan simultan dengan hasil  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  dengan sig 0,00 < 0,05. Hal tersebut terjadi karena harga dan merek dapat menentukan keputusan pembelian *smartphone* pada masyarakat Indramayu. Harga dan merek menjadi bahan penentu masyarakat Indramayu ketika memutuskan *smartphone* mana yang akan mereka pilih.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu yang sudah dilakukan, Peneliti merekomendasikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan cakupan variabel atau faktor lainnya selain harga dan merek yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di Indramayu. Peneliti juga merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis data yang berbeda seperti menggunakan path analisis, SEM dan menggunakan wawancara kepada responden untuk menambah informasi yang lebih jelas.
2. Bagi perusahaan dapat mengembangkan produknya dengan memperhatikan harga yang diberikan sehingga bisa sesuai dengan keinginan pembeli. Selain itu dengan memperhatikan harga yang disesuaikan dengan keinginan pembeli hal tersebut dapat menambah nilai tambah pada merek yang didagangkan. Merek merupakan salah satu acuan pembeli ketika memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produknya, sehingga pembeli terus memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut.
3. Bagi konsumen lebih bijak ketika memilih produk *smartphone* mana yang akan dibeli. Pastikan harga dan

merek yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan. Sebagai konsumen, harus pandai mempertimbangkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas produk. Disarankan juga untuk mencari informasi seputar merek *smartphone* yang akan dibeli sehingga meminimalkan kerugian dan ketidakpuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- George, Darren & Mallery, Paul. 2016. *IBM SPSS Statistics Step by Step*. New York: Taylor & Francis Group.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Mertha Jaya, I.M.L. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (cetakkan pertama). Bandung: ALFABETA.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi Linear Untuk Penelitian*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (edisi pertama, cetakkan ke-4). Jakarta: KENCANA.

### Situs Internet:

- Bankmycell. 2021. *Statistik Pengguna Seluler Oktober 2021: Temukan Jumlah Ponsel di Dunia & Penetrasi Ponsel Cerdas menurut Negara atau Wilayah*, diakses 20 Oktober 2021, dari: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.
- Khoirunnisa. 2020. *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2020*, diakses 20 Oktober 2021, dari <https://selular.id/2021/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2020>.

### Jurnal:

- Azrin, Amrillah. 2018. "Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek

*ViVo Di Store Palembang Square*" dalam JURNAL KOMPETITIF, Vol. 7 No. 1 Januari-Juni 2018.

- Safitri, W., Bintarti, S., & Kafabih, R.A. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Advan Di Cikarang, Bekasi Tahun 2019" dalam Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi-JBME, Vol. 17 No. 2 April 2018.

### Skripsi:

- Adaming, Satriani. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Sari, Y. N. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple (Iphone) Pada Mahasiswa Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Serawati, F. M. 2019. *Pengaruh Harga Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- Primavera, E. A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Cina Di Kota Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Wijaya, Reski. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.