

ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN TINGKAT KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME DI KOTA SIDOARJO

Oleh :

¹⁾Kayohana Daniela Pangerapan

²⁾Dian Arisanti

^{1,2)}STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

¹⁾kayohana17@gmail.com

²⁾dian.arisanti@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Tindakan memilih dua atau beberapa kemungkinan akan menimbulkan adanya suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi dan mencari informasi mengenai alternatif produk yang akan dibeli sebelum membuat suatu keputusan. Harga, Citra Merek dan Tingkat Kebutuhan menjadi faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis harga (X1), citra merek (X2), dan tingkat kebutuhan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Realme di kota Sidoarjo. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* dengan merek Realme di kota Sidoarjo sedangkan sampel berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling incidental*. Data yang digunakan yaitu diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dan tingkat kebutuhan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan harga (X1), citra merek (X2) dan tingkat kebutuhan (X3) berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Tingkat Kebutuhan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) makin mengalami kemajuan dari masa ke masa. Hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai alat komunikasi, salah satunya ialah *smartphone*. Menurut Langi (2021), sebuah inovasi dari telepon seluler yang dilengkapi dengan *Artificial Intelligence (AI)* atau kecerdasan buatan disebut dengan *smartphone*. Dengan bentuknya yang kecil dan simple, membuat alat ini dapat dibawa ke mana saja. Tidak heran jika pada zaman sekarang ini kebanyakan masyarakat tidak dapat terpisahkan dari *smartphone*, mulai dari generasi kedua yaitu pada jaringan 2G hingga saat ini yang telah memasuki jaringan 5G.

Kebutuhan manusia yang terus berkembang dan menjadi lebih kompleks dengan adanya teknologi dan komunikasi, membuat banyak perusahaan bersaing untuk terpenuhinya kebutuhan dan permintaan konsumen. Tak terkecuali pada bidang *smartphone*. Berbagai merek *smartphone* mulai bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh setiap produsen.

Pengguna *smartphone* secara global akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Begitu pula pada pengguna *smartphone* di Indonesia. Beberapa masyarakat Indonesia mulai beralih

menggunakan *smartphone* sebagai pengganti telepon seluler maupun alat komunikasi yang lainnya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Mira Tayyiba Sekretaris Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan bahwa menurut data dari *We Are Social* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, lebih dari 200 juta penduduk atau sekitar 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Salah satu penyebab bertambahnya konsumen *smartphone* di Indonesia, yaitu dengan adanya penyebaran penyakit covid-19.

Dengan munculnya virus corona, menyebabkan adanya lockdown di sejumlah wilayah untuk mencegah penyebaran virus tersebut seperti beberapa kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan di Indonesia guna mengurangi kenaikan angka kasus virus corona. Oleh sebab itu, pemerintah menetapkan suatu kebijakan yaitu dengan menerapkan sistem *Work From Home (WFH)* dan pembelajaran dengan sistem daring.

Salah satu merek yang mendominasi pasar Indonesia ialah Realme. Meskipun menduduki posisi kelima pada pasar *smartphone* di Indonesia, namun Realme menjadi salah satu merek yang memiliki perkembangan yang cukup pesat. Realme selalu mengalami peningkatan pada setiap kuartal penjualan. Realme merupakan *smartphone* yang dilengkapi dengan *Smartphone+AIoT (Artificial Intelligence of Things)*. Realme berkomitmen untuk menjadi *trendsetting* teknologi yang berfokus pada kebutuhan pengguna dengan mengeluarkan produk yang memiliki desain trendi bagi anak muda dan prosesor yang kuat serta menyediakan *smartphone* Alot yang canggih.

Penjualan Realme di kota-kota Indonesia terbilang cukup banyak dan selalu meningkat di setiap tahun. Tak terkecuali di kota Sidoarjo. Realme menjadi salah satu merek pilihan masyarakat Sidoarjo. Hal itu menjadi salah satu alasan manajemen Realme dalam memperluas pasarnya, yaitu dengan membuka *official store* pertama di Sidoarjo. Melansir dari Surabaya.tribunnews.com penjualan Realme di Sidoarjo berkisar 2.000 unit setiap bulannya. Sebanyak 30 persen dari ponsel high end dan 30 persen lainnya dari low end, sementara sisanya ponsel menengah. Namun angka tersebut belum dapat membuat Realme untuk menjadi merek nomor satu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN TINGKAT KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI KOTA SIDOARJO”**

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS HARGA

Tjiptono & Diana (2019) mengatakan dalam bukunya yaitu jika dikaitkan dengan preferensi yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk maupun jasa, harga seringkali dimanfaatkan sebagai indikator nilai. Dalam hal ini nilai yang dimaksud adalah value yang dapat dijelaskan sebagai perbandingan kegunaan atau faedah dari suatu produk atau jasa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen dengan harga yang telah dibayarkan. Dalam perekonomian, harga mempengaruhi alokasi faktor produksi seperti karyawan, modal usaha dan kewirausahaan sedangkan bagi pelanggan harga dapat menjadi pertimbangan terhadap faktor lain seperti merek, value, service, lokasi dan keunggulan produk.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya beraneka ragam (Tjiptono dan Diana, 2019). Dan dibawah ini termasuk beberapa diantaranya :

1. *Survival* : Memastikan kelangsungan hidup perusahaan, merupakan salah satu tujuan utama bagi perusahaan ketika menetapkan harga. Karena penting bagi perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Biasanya dalam hal ini, harga sementara ditetapkan murah, namun adakalanya juga dapat lebih murah dari biaya. Hal ini dilakukan untuk mendorong terjadinya penjualan. Sebagian besar perusahaan dapat memberi kelonggaran pada kerugian jangka pendek agar dapat bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.
2. *Laba* : Setiap perusahaan pasti akan berusaha memaksimalkan laba, namun di dalam praktiknya tujuan ini tidak mudah untuk direalisasikan karena terdapat begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Akibatnya, pemilik bisnis dan manajemen puncak perusahaan

seringkali mengungkapkan target laba dalam bentuk nilai atau proporsi pendapatan penjualan yang di anggap dapat memberi kelegaan atau dapat dicapai secara realistis oleh pemilik bisnis dan juga manajemen puncak perusahaan. Berarti dalam hal ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

3. *Return On Investment (ROI)* merupakan besaran profit atau keuntungan (dalam bentuk persen) yang didapatkan dari total keseluruhan asset investasi. Tujuan dari pengembangan investasi atau ROI dapat diartikan sebagai rasio keuntungan terhadap tingkat investasi perusahaan dalam penelitian dan pengembangan, fasilitas produksi dan aset lain yang mendukung terhadap produk yang bersangkutan. Memahami ROI menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena ROI menjadi tolak ukur keuntungan perusahaan. Perusahaan dapat mengevaluasi tingkat pengembalian investasi dari setiap kegiatan operasional dengan mengetahui tingkat pengembalian investasi pada perusahaan.
4. *Pangsa Pasar* : Dalam bisnis umumnya, menaikkan market share pada suatu produk merupakan tujuan penetapan harga. Market share atau pangsa pasar dapat dinyatakan sebagai pangsa pasar relatif yang dimana dihitung dengan membandingkan penjualan produk perusahaan dengan pesaing utamanya, pangsa pasar absolut dihitung dengan membandingkan penjualan produk perusahaan dengan seluruh industri.
5. *Aliran Kas* : Harga ditetapkan oleh beberapa perusahaan untuk menghasilkan kas secepat mungkin. Ketika sebuah perusahaan ingin menutup biaya pengembangan produk secepat mungkin, tujuan ini biasanya yang sering dipilih. Tujuan ini juga bisa menjadi pilihan strategis jika siklus hidup produk diprediksi berlangsung singkat.
6. *Status Quo* : Mempertahankan pangsa pasar, menetapkan harga setara dengan pesaing, memproyeksikan citra positif dan menstabilkan harga merupakan beberapa dimensi yang menjadi fokus pada status quo. Hal ini akan dapat menstabilkan permintaan dan penjualan produk.
7. *Kualitas Produk* : Dalam hal ini, strategi penetapan harga dapat membantu menciptakan persepsi kualitas produk. Bila suatu produk memiliki harga mahal, maka biasanya hal tersebut akan dijadikan indikator kualitas tinggi oleh konsumen. Untuk menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi, tentu diperlukan adanya modal yang tidak sedikit. Perusahaan harus memiliki strategi agar produk dan merek dari perusahaan tersebut dapat bertahan di pasar yang bersifat kompetitif seperti ini. Salah satunya ialah perusahaan harus dapat meyakinkan customer atau merebut kepercayaan customer bahwa merek dan produknya memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Meskipun memiliki harga yang mahal, tetapi customer telah percaya kepada merek produk tersebut dan tidak akan mungkin beralih ke produk lainnya.

CITRA MEREK

Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap citra dari suatu produk yang berkembang dari adanya informasi dan data yang telah diterima konsumen. Setiap konsumen memiliki perspektif atau pandangan yang tidak sama, termasuk mengenai citra dari sebuah merek (Tjiptono dan Diana, 2019). Beberapa elemen citra merek menurut (Tjiptono dan Diana, 2019) terdiri atas :

1. *Persepsi* : Karena setiap pelanggan memiliki cara pandang sendiri mengenai suatu merek. Cara pandang setiap konsumen pun berbeda-beda tentang citra dari suatu merek tersebut.
2. *Kognisi* : Karena merek dinilai secara kognitif. Dengan begitu konsumen dapat menilai dan mempertimbangkan mengenai sebuah merek sesuai dengan apa yang telah diketahui oleh konsumen.
3. *Sikap* : Setelah konsumen mengenali dan menilai mengenai merek yang bersangkutan, konsumen akan membentuk sikapnya terhadap merek tersebut.

TINGKAT KEBUTUHAN

Kebutuhan konsumen akan muncul apabila terjadi ketidaknyamanan antara apa yang dirasakan konsumen saat ini dengan apa yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen. Ketidaknyamanan tersebut akan memberikan motivasi kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

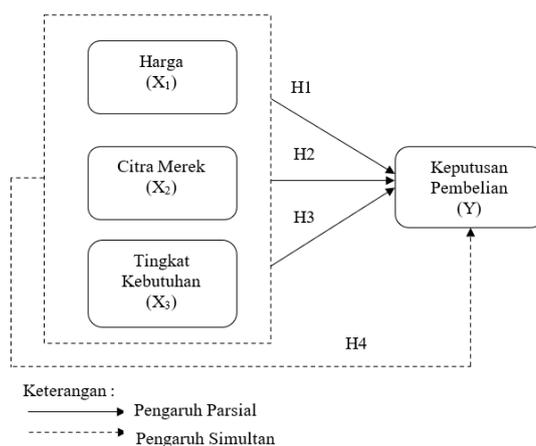
Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dapat dibedakan berdasar pada manfaat produk yang diharapkan dari suatu pembelian dan penggunaan produk. Kebutuhan yang pertama yaitu kebutuhan pemanfaatan dari suatu produk yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Manfaat produk yang dapat dilihat dari segi fungsi dan ciri yang nyata atau mengenai keadaan yang sebenarnya dari sebuah produk. Kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan ekspresif atau hedonis. Kebutuhan hedonis merupakan kebutuhan yang memiliki sifat psikologi seperti emosi, menjaga harga diri, atau perasaan individual lainnya. Kebutuhan ini muncul dalam rangka memenuhi lingkungan sosial konsumen.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tindakan memilih dua atau beberapa kemungkinan akan menimbulkan adanya suatu keputusan. Konsumen akan memilih alternatif sebelum menentukan pilihan. Konsumen akan mengidentifikasi suatu produk dari alternatif tersebut. Jika konsumen telah menetapkan alternatif yang dipilih, konsumen mungkin akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi dan mencari informasi mengenai alternatif produk yang akan dibeli sebelum membuat suatu keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2018), karena hipotesis merupakan solusi sementara untuk suatu masalah, rumusan masalah penelitian biasanya ditulis sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan bahwa solusi yang diberikan hanya bersifat sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan dari data empiris yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. H1 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Sidoarjo
2. H2 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Sidoarjo
3. H3 : Tingkat Kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Sidoarjo
4. H4 : Harga, Citra Merek dan Tingkat Kebutuhan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Sidoarjo

III. METODE PENELITIAN

PENDEKATAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada

filosof yang berdasarkan pengalaman dan ilmu yang telah pasti atau positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

POPULASI DAN SAMPEL

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan smartphone dengan merek Realme di kota Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini *tidak diketahui* karena tidak ada data pasti yang menunjukkan konsumen yang telah membeli dan menggunakan Realme di kota Sidoarjo. Oleh karena itu, menurut Sugiyono (2018) apabila jumlah populasi dalam penelitian *tidak diketahui* secara pasti, maka untuk menghitung banyaknya sampel yang akan digunakan dapat menggunakan rumus Cochran yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Jarak titik tengah terhadap sumbu tegak kurva normal yang memotong area sisi atau 1 tingkat kepercayaan sebesar 95%

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Dari perhitungan di atas, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 96 orang. Sampel pada penelitian ini mengacu pada teknik sampling *non probability sampling* dengan metode *sampling incidental*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012 dalam Amilia, Suri, 2017) Observasi dalam penelitian ini yaitu melalui pengamatan langsung kepada responden.
2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna smartphone merek Realme untuk mendapatkan informasi. (Sunyoto, 2012 dalam Amilia, Suri, 2017)
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Harga (X1)

Harga merupakan satuan nilai yang dikeluarkan atau dibayarkan pelanggan untuk bisa mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Harga dapat

menjadi salah faktor pelanggan dalam keputusannya untuk membeli. Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2 Citra Merek (X₂)

Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan tentang apa yang diingat oleh konsumen. Adapun indikator citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Atribut produk
- b. Keuntungan konsumen
- c. Kepribadian merek

3 Tingkat Kebutuhan(X₃)

Ketidaknyamanan antara apa yang seharusnya dirasakan dan apa yang sebenarnya dirasakan menyebabkan kebutuhan konsumen akan muncul. Adapun indikator tingkat kebutuhan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis
- b. Kebutuhan Rasa Aman dan Kemanan
- c. Kebutuhan Sosial
- d. Kebutuhan Ego
- e. Aktualisasi Diri

4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dapat memecahkan masalah sebelum membuat pilihan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Product choice*
- b. *Brand choice*
- c. *Dealer choice*
- d. *Purchase amount*
- e. *Purchase timing*
- f. *Payment method*

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, penulis menggunakan program analisa data yaitu SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga (X₁), citra merek (X₂), dan tingkat kebutuhan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.900	1.791		1.619	.109		
	Harga	.255	.125	.151	2.047	.044	.327	3.058
	Citra Merek	-.777	.135	-.405	-5.775	.000	.362	2.762
	Tingkat Kebutuhan	.901	.045	.939	19.836	.000	.794	1.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.17 diatas, maka diperoleh persamaan regresi seperti berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,900 + 0,255 - 0,777 + 0,901$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Citra Merek
- X₃ = Tingkat Kebutuhan
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan yaitu :

1. Nilai α (konstanta) yang dihasilkan ialah sebesar 2,900. Hal tersebut menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi harga (X₁), citra merek (X₂) dan tingkat kebutuhan (X₃) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,900.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₁) yaitu sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga mengalami kenaikan 1%, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,255 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh satu arah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X₂) sebesar -0,777. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan citra merek memiliki pengaruh negatif antara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Jika variabel citra merek mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,777 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Tanda negatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berlawanan arah.
4. Nilai koefisien pada variabel tingkat kebutuhan (X₃) sebesar 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan tingkat kebutuhan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kebutuhan mengalami kenaikan 1%, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,901 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh satu arah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Uji signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (harga, citra merek dan tingkat kebutuhan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial

Tabel 4.1
Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.900	1.791		1.619	.109
X1_TOTAL	.255	.125	.151	2.047	.044
X2_TOTAL	-.777	.135	-.405	-5.775	.000
X3_TOTAL	.901	.045	.939	19.836	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) taraf sig. yaitu sebesar 0,044 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 2,047 > dari T_{tabel} 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo

2. Variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) taraf sig. yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} -5,775 >$ dari $T_{tabel} 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adalah terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo
3. Variabel tingkat kebutuhan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 19,836 >$ dari $T_{tabel} 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tingkat kebutuhan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen (harga, citra merek dan tingkat kebutuhan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.490	3	134.163	156.551	.000 ^b
	Residual	78.843	92	.857		
	Total	481.333	95			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $156,551 >$ dari $F_{tabel} 2,706$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf hitung sig.). oleh karena itu dapat disimpulkan variabel harga, citra merek dan tingkat kebutuhan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.831	.92574

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,831. Hal ini berarti keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo dipengaruhi oleh ketiga variasi variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, citra merek dan tingkat kebutuhan sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya sebesar 16,9% (100%-83,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil nilai uji t yaitu $T_{hitung} 2,047$ dan $T_{tabel} 1,661$. Ini berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,047 > 1,661$ atau sig. $(0,044) < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Realme di kota Sidoarjo dan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa, harga mempengaruhi keputusan pembelian

responden terhadap *smartphone* Realme. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amilia S, (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Realme di Sidoarjo Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai uji t yaitu T_{hitung} 5,775 dan T_{tabel} 1,661. Ini berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5,775 > 1,661$ atau $sig. (0,000) < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Realme di kota Sidoarjo dan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap *smartphone* Realme. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amilia S, (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.
3. Pengaruh Tingkat Kebutuhan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Realme di Sidoarjo Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai uji t yaitu T_{hitung} 19,836 dan T_{tabel} 1,661. Ini berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $19,836 > 1,661$ atau $sig. (0,000) < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Realme di kota Sidoarjo dan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap *smartphone* Realme. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviana D, (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Tingkat Kebutuhan dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”.
4. Pengaruh Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Tingkat Kebutuhan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Sidoarjo Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 156,551 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $156,551 > 2,706$ atau $sig. 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan hipotesis keempat yaitu harga, citra merek dan tingkat kebutuhan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di kota Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan harga, peningkatan citra merek dan peningkatan tingkat kebutuhan semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji statistik dapat ditarik kesimpulan, bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo. Realme memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan dapat bersaing dengan merek lainnya.
2. Berdasarkan hasil uji statistik dapat ditarik kesimpulan, bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo. Karena merek Realme di Sidoarjo sudah mulai dikenal oleh masyarakat Sidoarjo sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli *smartphone* Realme.
3. Berdasarkan hasil uji statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kebutuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo. Karena *smartphone* pada saat ini dapat menjadi salah satu penunjang kegiatan masyarakat seperti digunakan untuk media belajar maupun bekerja. Variabel tingkat kebutuhan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan uji statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, citra merek dan tingkat kebutuhan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo.

SARAN

1. Bagi Perusahaan Realme
Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa harga, citra merek dan tingkat kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sidoarjo. Oleh karena itu untuk lebih meningkatkan penjualan atau membuat masyarakat Sidoarjo memutuskan untuk membeli produk Realme, sebaiknya lebih meningkatkan citra merek.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini sebagai acuan, pendukung dan pembanding. Selain itu juga diharapkan dapat memperluas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan kondisi objek penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR REFERENSI.

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Realme. (n.d.). *Realme Smartphone*. Retrieved Juni 2022, 9, from Realme: <https://www.realme.com/id/>
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Sugiyono. 2018. "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*". Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. "*Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*". Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono.dan Diana. 2019. "*Pemasaran*". Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index Smartphone Fase 1 2022*. Retrieved Mei 2022, 21, from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Xiaomi