

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA KEDIRI (Studi Kasus pada Garden Cell Kediri)

Riswanda Adi Nugraha; Enni Sustiyatik; Marwita Andarini

Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri
E-mail : enni_sustiyatik@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image and price on the decision of purchasing a Xiaomi smartphone in Kediri City. The population in this study were all Xiaomi smartphone consumers in CV. Garden Cell Kediri. By using the accidental sampling method, a sample of 40 respondents was taken. Data analysis was performed using multiple linear regression with Purchase Decisions as the dependent variable and Brand Image and Prices as the independent variables. Research results show that (1). brand image and price have a positive effect on purchasing decisions at CV Garden Cell Kediri. (2). Variable Brand Image and Price simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision of a Xiaomi smartphone on CV Garden Cell Kediri.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan .mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen smartphone Xiaomi di CV. Garden Cell Kediri. Dengan memakai metode accidental sampling, diambil sampel sebanyak 40 responden. Analisa data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dan Brand Image dan Harga sebagai variabel bebas. Hasil .penelitian menunjukkan bahwa (1). brand image dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Garden Cell Kediri. (2). Variabel Brand Image dan Harga secara simultan/serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Cell Kediri.

Kata Kunci : *Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern saat ini, semua dapat diakses melalui alat komunikasi, sehingga semua masyarakat dapat dengan mudah mendapat informasi maupun bersosialisasi melalui alat komunikasi berupa smartphone. Smartphone sudah menjadi bagian keseharian masyarakat Indonesia terutama Kota Kediri. Dengan perkembangan teknologi semakin maju dan modern kini produsen smartphone bersaing secara pesat, salah satunya yaitu produsen smartphone merek Xiaomi. Xiaomi adalah

perusahaan elektronik swasta yang berpusat di Beijing Tiongkok. Penjualan dan pendistribusian smartphone Xiaomi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga Xiaomi berhasil menduduki posisi ke 3 penjualan smartphone di seluruh dunia.

Persaingan antar produsen smartphone yang makin ketat, menuntut perusahaan dapat memberikan fasilitas yang terbaik kepada konsumen, sehingga perusahaan diharuskan menciptakan produk yang inovatif dan bersaing di mata konsumen. Perkembangan teknologi juga diikuti oleh perkembangan aplikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen masa sekarang atau justru memprediksi kebutuhan di masa depan (Safi'I, Putra and Vitasromo, 2019). Para calon konsumen mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan dan bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk, diantaranya *brand image* dan harga.

Brand image sangat penting bagi keputusan pembelian untuk sebuah produk. Menurut Wijaya (2011) *brand image* adalah “apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merk, dengan kata lain citra merk merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak konsumen ” Memiliki *brand image* yang sudah terkenal dan mempunyai tempat di hati masyarakat merupakan suatu hal yang harus dimiliki bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan, dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi agar menjadi yang ternama atau terkenal. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. (Ruhamak and Husniati, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) “Harga sebagai jumlah nilai yang dituturkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa sehingga perusahaan akan mendapatkan laba atas penjualan produknya”. Harga secara umum dapat diartikan sebagai nilai tukar yang berupa uang atau barang sebagai patokan nilai suatu barang. Perubahan smartphone dari dahulu sampai sekarang terus mengalami peningkatan secara signifikan. Banyak produsen smartphone berlomba lomba menciptakan produk yang memiliki fitur dan spesifikasi yang lebih unggul namun tetap memiliki harga yang kompetitif. Sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat di semua kalangan. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan

konsumen. (Ruhamak, 2016). Adapun yang menjadi tujuan dengan dilaksanakannya penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui .pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV. Garden Cell Kediri.
2. Mengetahui .pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV. Garden Cell Kediri.
3. Mengetahui .pengaruh secara simultan variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Cell Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image .(citra merek) merupakan salah satu bagian yang penting dari suatu produk. Merek bisa menjadi nilai tambah bagi produk baik yang berupa barang maupun jasa. Merek juga bisa meyakinkan konsumen untuk mendapatkan kualitas barang yang sama. Marhaeni Eka Saputri dalam Surachman (2014:195) *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk akan memberikan nilai tambah bagi produk yang bersangkutan.

.Menurut Keller (Indah:5) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tertentu dan bisa disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu:

1. Keunggulan Merek
.Keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas suatu produk menyebabkan produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, membentuk *brand image* dan unggul dalam persaingan
2. Kekuatan Merek
Cara membangun kepopuleran merek adalah dengan strategi komunikasi melalui periklanan, sehingga akan terbentuk *brand image* produk.
3. Keunikan Merek
Keunikan-keunikan yang dimiliki suatu produk akan .menciptakan *brand image* yang kuat, yaitu:

- a. Peluang bagi produk untuk terus mengembangkan diri dan mempunyai prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. .Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. .Membantu efesiensi pemasaran.
- e. .Membantu menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- f. .Mempermudah perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. .Meminimumkan kepailitan perusahaan.
- h. .Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena mencerminkan nilai dari suatu barang atau produk. Menurut Kotler (2012:180), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penetapan harga dalam suatu perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga sering kali ditentukan oleh manajemen puncak.

Menurut .Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), ada empat ukuran dari ciri harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Dengan harga yang terjangkau, intensitas untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu indikator dari harga. Konsumen seringkali berasumsi bila harga yang lebih mahal .maka kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian .harga dengan manfaat yang diperoleh dengan membeli suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Suatu produk dianggap mahal bila manfaatnya lebih kecil dari nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pada umumnya, harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain sebelum konsumen melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut .Kotler (Setiadi, 2015:14), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang tidak atau akan dibeli dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Pemahaman perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi acuan perusahaan atas keberhasilan target pemasaran jangka panjang.

Menurut .Kotler (Setiadi, 2015:14) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen ada 5 tahap yang akan dilalui, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai bilamana pembeli menyadari timbulnya masalah dalam pemenuhan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Stimulus pemasaran akan memicu konsumen untuk mencari informasi mengenai sesuatu hal yang dikenalnya sebagai kebutuhan. Informasi tersebut bias digali dari berbagai sumber yang ada.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat oleh konsumen akan dievaluasi guna membuat penilaian akhir atas alternatif pembelian dengan pertimbangan kesesuaian manfaat yang diharapkan dengan apa yang bisa diberikan oleh suatu produk.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen telah siap untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melihat evaluasi alternatif sebelumnya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan yang penting dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak dengan melihat indikator kepuasan yang dirasakan.

Hipotesis

Hipotesis .merupakan jawaban sementara atas permasalahan dalam suatu penelitian, yang bisa dikemukakan sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* .berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Kediri.

H₂ : Harga .berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di CV Garden Cell Kediri.

H₃ : *Brand image* .dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Cell Kediri.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Mengingat .populasi jumlahnya banyak dan tidak terbatas maka dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang membeli smartphone Xiaomi di Garden Cell Kediri.

Dengan menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jumlah .sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 responden, dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* memakai metode *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih responden yang secara kebetulan ditemuinya pada saat dilakukan penelitian.

Variabel Penelitian dan Cara Pengukuran

Variabel .penelitian yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat atau *dependent Variabel* (Y), yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel bebas atau *independent Variabel* (X), yaitu Merek (X₁) dan Harga (X₂)

Instrument yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan pengukuran model Likert dengan lima kategori dari “Sangat Setuju” sampai “Sangat Tidak Setuju” dengan cara memberi bobot pada hasil jawaban setiap kategorinya (Istijianto, 2013)

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden baik secara terbuka dan tertutup.

2. Observasi

Merupakan metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yaitu di CV Garden Cell Kediri.

3. Study pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji .validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriterianya adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan teknik *Spearman Brown* yaitu teknik belah dua (*split healf*), bila $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka item-item tersebut dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji .multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2009), cara pendeteksian terhadap adanya model regresi yang bebas multikolinieritas, yaitu:

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF) 10.
- Besarnya *Tolerance* 0,1

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji .Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot, dimana jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

c. Uji Normalitas

.Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi datanya normal. Pendeteksiannya dengan melihat grafik Normal plot, dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Tujuannya .untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t .menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Bila .nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Bila .nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F .digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria Uji F adalah sebagai berikut:

- Dengan .membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
Jika $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 ditolak.
Jika $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 diterima.
- Dengan .menggunakan angka probabilitas signifikansi
Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak.
Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) .digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (Ghozali, 2009).

- Jika nilai koefisien determinasi $0 < R^2 < 1$, maka .variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan teknik *Validity Analysis* dengan nilai korelasi $r_{tabel} = 0,312$ pada $n = 40$.

Tabel 1. Hasil Uji validitas Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) dan Variabel Independen (Brand Image dan Harga)

Variabel	Korelasi	Keputusan
Variabel Brand Image (X₁)		
X1.1	0,832	Valid
X1.2	0,893	Valid
X1.3	0,876	Valid
X1.4	0,867	Valid
X1.5	0,844	Valid
Variabel Harga (X₂)		
X2.1	0,715	Valid
X2.2	0,724	Valid
X2.3	0,742	Valid
X2.4	0,809	Valid
X2.5	0,827	Valid
X2.6	0,721	Valid
X2.7	0,681	Valid
X2.8	0,693	Valid
X2.9	0,739	Valid
X2.10	0,777	Valid
X2.11	0,733	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)		
Y.1	0,716	Valid
Y.2	0,846	Valid
Y.3	0,781	Valid
Y.4	0,798	Valid
Y5	0,856	Valid
Y6	0,829	Valid
Y7	0,892	Valid
Y8	0,828	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2019)

b. Uji Reliabilitas

Jika nilai reliabilitas ketiga variabel di atas angka 0,60, maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

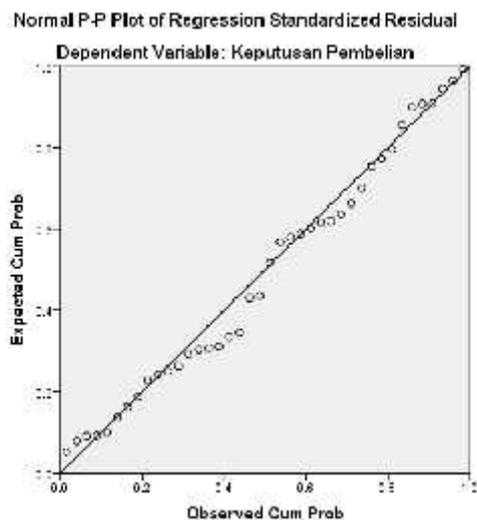
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah item dalam kuesioner	Cronbach's alpha	Keputusan
1	Brand Image	5	0,911	Reliabel
2	Harga	11	0,918	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	8	0,922	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2019)

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan .gambar 1, data menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.451	2.218
	Harga	.451	2.218

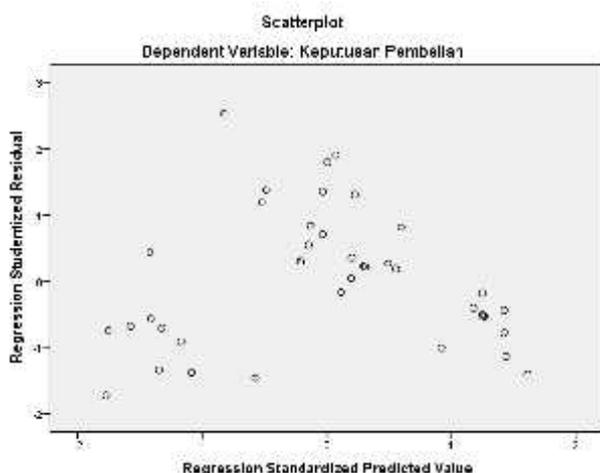
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah (2019)

.Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel X memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka model regresi tidak ada masalah multikolinieritas.

- c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah (2019)

Grafik *.scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.680	.663	3.12986	1.866

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4 nilai DW hitung > (du) = 1,69 yang menunjukkan 1,69 < 1,866 < 2,31, sehingga model regresi bebas dari masalah autokorelasi.

3. Regresi linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.959	2.946		2.362	.024
	Brand Image	.365	.146	.345	2.496	.017
	Harga	.397	.103	.536	3.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Persamaan Regresi

$$Y = 6,959 + 0,365 X_1 + 0,397X_2 + e$$

Persamaan .regresi tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Uji t (Secara Parsial)

Dengan .melihat Tabel 5 di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- Berdasarkan .tabel uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Cell Kediri.
- Berdasarkan .tabel uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Cell Kediri.

b. Pengujian Uji Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.547	2	385.773	39.381	.000 ^b
	Residual	362.453	37	9.796		
	Total	1134.000	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber : Data Primer diolah(2019)

Berdasarkan .tabel uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Cell Kediri

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.680	.663	3.12986	1.866

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang dioalah Peneliti (2019)

Berdasarkan .hasil analisis, nilai *R Square* sebesar 0,680, menunjukkan bahwa adalah *brand image* dan harga memberikan kontribusi/menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 68% dan sisanya 32% dijelaskan variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,497 > nilai t_{tabel} sebesar 2,026 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi CV Gardel Cell Kediri.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ujang Setiawan (2015) dengan judul “Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone blackberry Gemini” dimana variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki unsur kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek tertentu dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,870 > nilai t_{tabel} sebesar 2,026 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi CV Garden Cell Kediri.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ganjar Priambodo (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry” dan Normansari Wikan Dewi (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry 8530” yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga akan meningkatkan pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah harga yang diberikan maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji F untuk variabel *brand image* dan harga diperoleh nilai F_{hitung} 39,381 > nilai F_{tabel} sebesar 3,24 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada CV Garden Cell Kediri.

Hasil .penelitian ini sejalan dengan penelitian Ari Fatmawati (2015) yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung” dimana variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Brand image .yang kuat dan melekat di hati konsumen, harga yang sesuai dengan manfaat dan harapan, akan mendorong konsumen untuk menjatuhkan pilihan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menjadi tugas perusahaan untuk memelihara konsumen agar tidak beralih ke produk yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan .hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image*. berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Garden Cell Kediri.
2. Harga berpengaruh signifikan. terhadap keputusan pembelian pada CV Garden Cell Kediri
3. *Brand image* dan harga. secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Garden Cell Kediri

Saran

1. *Brand image* merupakan .salah satu unsur penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan smartphone Xiaomi untuk mempertahankan *brand image* smartphone Xiaomi sehingga konsumen tetap memilih menggunakan smartphone Xiaomi.
2. Dengan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, diharapkan pihak perusahaan Xiaomi untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau agar tetap diminati semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Mulyanto,. 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrowi Sukidin,Basrowi, Suranto. (2012). *Manajemen Pendidikan Penelitian*. Penerbit Insan cendekia
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Corrot, Philippe and Adrien Nussenbaum. 2014. “*Marketplace: .The Future of E-Commerce Philippe Corrot.*” 1–125.
- Corrot, P., & Nussenbaum, A. 2014. *Marketplace: the future of e-commerce Philippe Corrot*, 1–125. Retrieved from <https://www.mirakl.com/data/uploads/White-paper-Marketplace.pdf>
- Drs. I Nyoman Sujana, M. S., & Made Ary Meitriana, S. P. . (2017). .Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/9539/6079>
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Heru, Maulana Miftah Shabur; Riyadi Susilo. 2015. “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1):1–9.
- Juliandi, Azuar. 2013.*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Kenneth C Laudon, 2014.*Complete Listing of Chapter Opening Cases , Insight Cases , E-Commerce in Action Cases , and Case Studies*.
- Kotler, Philip .dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, .Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition United States of America* : Pearson
- Nurmadina. (2016). .Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam. *Intekna*, 16(1), 82–93.
- O’Brien & Marakas. (2009). *Management Information Systems Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetyo, Eko Kus, Rudy Hartanto, and Selo. 2016. “Perancangan Website Public E-Marketplace Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Temanggung.Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi (Snik):238–46.
- P.Joko Subagyo. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Aneka Cipta
- Rambe, D. S. (2014). *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online (e –commerce)*.
- Ruhamak, M. D. (2016) ‘Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

- pengambilan keputusan pembelian produk air minum merk aqua', *Jurnal EkoNika*, 1(1), pp. 38–49.
- Ruhamak, M. D. and Husniati, E. (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth , Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)', 3(2), pp. 118–135.
- Safi'I, I., Putra, Y. P. and Vitasromo, P. (2019) 'Priority for improvement of mobile banking services using Kano model and QFD', *AIP Conference Proceedings*, 2114. doi: 10.1063/1.5112473.
- Samsul Ramli, 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Jakarta: Visi media
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour. USA* : New Jersey Prentice Hall