

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Smartphone* Realme Di Kecamatan Rembang

Reza Mega Taufiqurrohman¹ dan Ming Ming Lukiarti²

^{1,2}*Universitas YPPI Rembang*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kecamatan Rembang. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan promosi, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen *smartphone* Realme di kecamatan Rembang. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Realme di kecamatan Rembang. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kecamatan Rembang, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kecamatan Rembang.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia industri teknologi dan informasi sangat pesat, terutama di industri *smartphone*. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Berangsur-angsurnya waktu, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi *smartphone* juga memiliki banyak fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, contohnya seperti kamera, komputer, radio, televisi, layanan internet, media sosial dan lain sebagainya. Selain melakukan panggilan, pengguna dapat bermain *game*, *chatting* dengan teman, menggunakan sistem messenger, akses layanan web (seperti blog, beranda, jejaring sosial) dan pencarian berbagai informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana baang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Assauri dalam Norbaiti dan Rahmi (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup

penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Salah satu merek *smartphone* yang berkembang di Indonesia adalah merek Realme. Perusahaan *smartphone* Realme terus menerus melakukan pengembangan inovasi kedalam produk *smartphone* hingga menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik di mata para konsumennya. Pada pasar Indonesia Realme merupakan salah satu merek *smartphone* yang di keluarkan oleh negara China, Realme sendiri memiliki pangsa pasar yang cukup rendah di Indonesia di bandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, sehingga menyebabkan keputusan pembelian untuk *smartphone* ini cukup rendah.

LANDASAN TEORI

Grand Theory

Consumer Behavior

Menurut Perreault dan McCarthy (2005) *consumer behavior* adalah studi yang dinamis berdasarkan pemikiran, perasaan dan tindakan setiap individu kelompok dan lingkungan. Sehingga marketer pun harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi logika, perasaan, dan tindakan konsumen, membantu marketer untuk mengerti konsumen dalam menyesuaikan keinginan konsumennya. Dalam keputusan pemilihan produk konsumen sangat memikirkan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, apabila sebuah produk memiliki brand image, kualitas produk dan promosi yang baik dan bermutu tinggi sesuai dengan keinginan konsumennya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa *brand image* adalah rangkaian yang unik asosiasi akan dibuat atau dikelola oleh pemasar. Asosiasi menyatakan yang asli dari merek dan apa yang disajikan kepada pelanggan. Kuatnya *brand image* dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang akan dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Jika produk *smartphone* memiliki citra yang positif dari konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian tinggi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Sebuah produk harus memiliki kualitas produk yang baik supaya para konsumen tertarik dengan produk tersebut, dengan kata lain jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian juga semakin baik.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, promosi juga memiliki peran untuk dapat memberikan pengaruh pada masyarakat untuk dapat lebih tertarik pada suatu produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan dengan menggunakan pemaparan baik berupa keunggulan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen serta hal-hal yang dapat membuat konsumen didalam pembuatan keputusan pembelian untuk dapat membeli produk yang dipromosikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari kemampuan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Amstrong (2016)

METODE

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu brand image, kualitas produk dan promosi dengan variabel dependen keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen *smartphone* Realme di Kecamatan Rembang. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli atau menggunakan *smartphone* Realme di Kecamatan Rembang. Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel memperhitungkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Responden yang menggunakan *smartphone* Realme berusia diatas 17 tahun
2. Sudah pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Realme Tinggal di Kecamatan Rembang

Agar representatif, survei dilakukan dengan menggunakan rumus di bawah ini, bahasa Slovenia:

$$n = \frac{n}{n(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{68.157}{68.157(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{68.157}{682,57}$$

n=99,91 dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n: banyak sampel minimum

N: banyak sampel pada populasi 68.157

e: batas toleransi kesalahan (*error*) 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,888	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,885	0,70	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,868	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,779	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner yang menguji 30 kuesioner dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas *Brand Image*

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,827	0,000	Valid
2	0,842	0,000	Valid
3	0,842	0,000	Valid
4	0,802	0,000	Valid
5	0,722	0,000	Valid
6	0,763	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel V.2, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dari 6 item pernyataan dikatakan valid, dikarenakan *pearson correlation* positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,453	0,006	Valid
2	0,370	0,022	Valid
3	0,500	0,002	Valid
4	0,767	0,000	Valid
5	0,521	0,002	Valid
6	0,443	0,007	Valid
7	0,582	0,000	Valid
8	0,500	0,002	Valid

9	0,687	0,000	Valid
10	0,686	0,000	Valid
11	0,806	0,000	Valid
12	0,580	0,000	Valid
13	0,687	0,000	Valid
14	0,767	0,000	Valid
15	0,681	0,000	Valid
16	0,661	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari 16 item pernyataan dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,688	0,000	Valid
2	0,547	0,001	Valid
3	0,820	0,000	Valid
4	0,566	0,001	Valid
5	0,722	0,000	Valid
6	0,769	0,000	Valid
7	0,726	0,000	Valid
8	0,666	0,000	Valid
9	0,641	0,000	Valid
10	0,607	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan 10 item pernyataan untuk variabel promosi dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,781	0,000	Valid
2	0,661	0,000	Valid
3	0,713	0,000	Valid
4	0,739	0,000	Valid
5	0,785	0,000	Valid
6	0,454	0,006	Valid

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan 6 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,031	0,783	Ditolak
Kualitas Produk	0,103	0,066	Ditolak
Promosi	0,314	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel V.18 di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama, Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hipotesis pertama menyatakan diduga *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan antara *brand image* sebagai variabel X_1 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,031 dan nilai signifikansi sebesar 0,783. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan diduga *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji hipotesis menunjukkan *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil hipotesis kedua, Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hipotesis kedua menyatakan diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan antara kualitas produk sebagai variabel X_2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,103 dan nilai signifikansi sebesar 0,066. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil hipotesis ketiga, Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan antara promosi sebagai variabel X_3 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,314 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,674	0,454	0,437

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui bahwa koefisien *adjuster R Square* adalah 0,437 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan di luar model penelitian ini.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika *brand image* yang diberikan semakin baik, maka akan pengaruh sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Adapun *brand image* yang diterima oleh konsumen Realme adalah kekuatan, keunikan dan keunggulan diberikan *smartphone* Realme mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, mungkin dikarenakan produk realme memiliki cakupan pasar yang luas, harga yang ditawarkan bersaing dan relatif lebih terjangkau, produk realme memiliki fitur desain yang unik yang membedakan dari produk merek lain, produk realme memiliki nama-nama merek produk yang mudah diingat oleh konsumen, relame memiliki citra perusahaan yang baik dibenak konsumen dan realme berupaya melakukan publikasi guna lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas produk yang diberikan semakin baik, maka berpengaruh sangat kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian,

kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.

Adapun Kualitas Produk yang diterima oleh konsumen Realme adalah kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, estetika (*esthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang diberikan *smartphone* Realme mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, mungkin dikarenakan kualitas produk *smartphone* realme bagus, kemudahan menggunakan *smartphone* realme, produk *smartphone* realme sesuai dengan penggunaan sehari-hari, *smartphone* realme menawarkan banyak pilihan warna, spesifikasi yang ditawarkan realme sesuai dengan yang diharapkan, produk *smartphone* realme sesuai dengan standart operasional, produk *smartphone* realme dapat bertahan hingga 3 tahun pemakaian, *smartphone* realme awet digunakan (tahan lama), produk *smartphone* realme jarang terjadi kerusakan dalam pemakaian, *smartphone* realme memiliki kecepatan dan tidak terasa lambat saat digunakan, komponen *smartphone* realme mudah didapat, *smartphone* realme memiliki kemudahan dalam hal perbaikan produk, desain produk *smartphone* realme menarik, pilihan warna yang menarik, konsumen cenderung membeli produk *smartphone*, realme berdasarkan harga dan reputasi perusahaan dan citra dan reputasi produk baik.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi kerja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika promosi yang diberikan semakin baik, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Tjipjono (2015) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang mempromosikan.

Adapun promosi yang diterima oleh konsumen Realme adalah *Advertising* atau (iklan), *Personal Selling* atau (Penjualan Personal), *Sales Promotion* atau (Promosi Penjualan), *Public Realition* atau (Hubungan Pelanggan) dan *Direct Merketing* atau (Pemasaran Langsung) yang diberikan *smartphone* Realme mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, mungkin dikarenakan saya membeli produk *smartphone* realme karena kualitas yang baik, saya merasa puas menggunakan *smartphone* realme,, saya merasa tidak nyaman ketika menggunakan produk *smartphone* realme, saya merasa *smartphone* realme lebih baik dari merek lain, saya membeli produk realme karena tergoda oleh iklan dan saya membeli produk realme tanpa pikir panjang karena tingkat kepercayaan terhadap realme yang tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* Realme.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* Realme.

Referensi :

- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy. (terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani). 2008. *Pemasar Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*. Edisi 16. Jilid 1. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, P. & Gary A. (2016) '*Prinsip-Prinsip Manajemen*'. Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Kevin K., (2012) '*Manajemen Pemasaran*'. Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Norbaiti, & Rahmi, S. W. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Banjarmasin', *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 2020.
- Simamora, B (2000) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.