

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK dan
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ANDROID SONY XPERIA**
studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek sony xperia di
Kota Malang

Oleh
Dimas Aditya Pradana
Radityo Putro Handrito, SE.MM
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang.
Email: pradana332@gmail.com

Tujuan penelitian mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian produk Android Smartphone Sony Xperia di Kota Malang. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk Android Smartphone Sony Xperia. Sampel penelitian ini di ambil dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 180 konsumen yang pernah membeli atau sedang membeli Produk Smartphone Sony Xperia. Penelitian ini menggunakan metode survey yang berupa penelitian eksplanasi. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi. Kemudian setelah data terkumpul, dilakukan sortir data yang dilanjutkan dengan menganalisis menggunakan skala Likert, kemudian melakukan pengujian *validitas* dan *reliabilitas*, dan untuk meng-crosstabs statistik menggunakan alat berupa *software SPSS 8.0*.

Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, maka dapat diketahui variabel mutu mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Android Smartphone Sony Xperia. Dengan demikian, pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

The purpose of this study is to determine the effect of advertising, price perception, brand trust and brand Image simultaneously, partial, and dominant on product purchasing decisions Sony Xperia Android Smartphone in Malang. This study focused on students in Malang which uses Android Smartphone Sony Xperia product. The study sample was taken by purposive sampling technique as much as 180 consumers who've bought or are buying a Sony Xperia Smartphone

Product. This study uses a survey research explanation. The data collection techniques using field observations, interviews, and documentation studies. Then, after the data is collected, sorting is done by analyzing the data followed using a Likert scale, then test the validity and reliability, and to re-use a tool such as crosstabs statistical Software SPSS 8.0. From the results of research with the steps described above result that is based on the results of multiple linear regression analysis using the F test (simultaneous) it can be concluded simultaneously influencing purchasing decisions, then the results of t test analysis can be concluded that partial influence purchasing decisions, and based on the results of the regression coefficient (Standardized Beta Coefficients) respectively, it can be seen the quality variables have a dominant influence on purchasing decisions Android Smartphone Sony Xperia product. Thus, the influence of advertising, price perception, brand image, and brand trust simultaneously, partial, and the dominant influence purchasing decisions.

Keywords: Advertisement Impact, Price Perception, Brand Image, and Brand Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era yang modern ini smartphone merupakan sebuah alat telekomunikasi yang sangat di gemari oleh kalangan remaja hingga orang tua. Kecanggihan dari smartphone itulah yang membuat sebagian besar orang ingin memiliki dan menggunakan alat telekomunikasi tersebut. Selain sebagai alat komunikasi Smartphone mempunyai banyak fungsi seperti sebagai penunjuk jalan dengan aplikasinya yaitu “*Google Maps*”, atau fitur lain seperti camera yang banyak di gemari kalangan muda untuk mengabadikan sebuah momen tanpa harus membawa sebuah kamera sendiri dan masih banyak fitur lainnya.

Smartphone awalnya banyak digunakan oleh pengusaha dan eksekutif muda, tapi saat ini hampir semua kalangan telah banyak yang menggunakan *smartphone*. Mahasiswa dan siswa sekolah pun tidak mau ketinggalan dengan tren *smartphone* ini karena harganya yang relatif terjangkau. Saat ini saja

pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs <http://www.swa.co.id> (6 Juni 2012) mengenai jumlah pengguna *smartphone*, ternyata jumlah pengguna meningkat cukup drastis yaitu dari 6% di tahun 2011 menjadi 22% di tahun 2012. Pengguna ini di dominasi oleh kalangan muda. Banyak para pelajar terutama mahasiswa yang menggunakan smartphone karena banyaknya fasilitas yang dapat mempermudah mahasiswa dalam menjalankan tugasnya.

Seperti yang kita tahu pengguna smartphone terbanyak adalah pengguna yang rata-rata umur mereka adalah 18-24 tahun seperti pada table 1.1. dan umur dari mahasiswa ada pada kisaran angka 18-24 tahun. Dan dari dasar itulah kita dapat tahu bahwa pengguna smartphone terbanyak adalah kalangan mahasiswa. Selain itu smartphone juga membantu para mahasiswa dalam mencari informasi tentang semua yang mereka

butuhkan selama mengenyam pendidikan di Universitas.

Malang dikenal sebagai kota pendidikan, karena memiliki sejumlah perguruan tinggi ternama. Perguruan tinggi negeri termasuk Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Malang (UIN), Politeknik Negeri Malang (POLINEMA), Politeknik Kesehatan Malang, serta terdapat cabang Sekolah Tinggi Akuntansi Negeri (STAN). Beberapa perguruan tinggi swasta terkemuka diantaranya Universitas Muhammadiyah Malang (UNMUH), dan lain sebagainya. Sebagai kota pendidikan, banyak mahasiswa berasal dari luar yang kemudian menetap di Malang, terutama dari luar Indonesia Timur seperti Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Papua. Dari beberapa kampus besar di Malang seperti Unibraw, UIN, UM dan Polinema jumlah mahasiswa sudah mencapai 66.727 mahasiswa (sumber <http://www.http://malangkota.bps.go.id>)

Berdasarkan hal tersebut maka kota malang merupakan tempat populasi yang sangat beralasan bila, dilakukan penelitian mengenai smartphone, mengingat keberadaan Kota Malang sebagai kota pendidikan serta kaitannya dengan banyaknya pengguna smartphone di usia pelajar/mahasiswa. Atas latar belakang tersebut maka peneliti mengangkat judul Dalam hal ini penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA CITRA MEREK, dan KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SONY XPERIA (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek sony xperia di Kota Malang).

LANDASAN TEORI

Pengertian Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya Ferrinadewi(2008)

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dalam Molan (2005) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2001) produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat

berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2008). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen (Pratiwi, 2011). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut

pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Riset Costabile dalam Ferinnadewi(2008). Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

Periklanan

Iklan sebagai salah satu komponen bauran komunikasi pemasaran. Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Periklanan terutama

terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan.

Media Periklanan

1. Iklan media penyiaran

Dewasa ini media penyiaran yang terdiri dari televisi telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat.

2. Surat kabar

Di Indonesia, surat kabar atau Koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi. Surat kabar tidak dapat digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan skala nasional (*national advertiser*) untuk mempromosikan produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer (*retailer*) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan.

3. Media Internet

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet

seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah.

PERSEPSI HARGA

Persepsi konsumen terhadap periklanan dan *personal selling* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap periklanan dan *personal selling* yang diterimanya, maka berarti bahwa harapannya telah terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan untuk mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen tentu memiliki persepsi atas suatu produk atau jasa, dan seringkali persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Hasan (2008) Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi”.

Persepsi seorang konsumen dapat berbeda dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi dapat didefinisikan sebagai: Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Pengamatan konsumen juga meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi produk,

persepsi harga, persepsi periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan. Misalnya, persepsi seseorang bahwaharga yang tinggi dari suatu produk perusahaan adalah cerminan dari kualitas produk yang tinggi. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa

METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Menurut Malhotra (2010) penentuan jumlah sampel menurut yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah sub variabel bebas dikalikan dengan 10. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki sub variabel bebas sebanyak 17 adalah $17 \times 10 = 170$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel 170 orang. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 180 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, merupakan sampling yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sample tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah di ketahui kriteria anggota sampel adalah:

- Mahasiswa yang membeli ponsel Android merek Sony Xperia
- Tinggal di kota Malang

- Secara sukarela mau memberi jawaban

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 point dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 5, sedangkan bobot masing-masing jawaban adalah sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, ragu-ragu dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot 1 (Malhotra, 2010). Apabila diurutkan maka susunannya akan dimulai dari *strongly disagree* (sangat tidak setuju) sampai kepada *strongly agree* (sangat setuju).

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju (SS) diberi skor | 5 |
| 2. Setuju (S) diberi skor | 4 |
| 3. Biasa Saja (BS) diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor | 1 |

Untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product for Sosial Science*) 18.0 for Windows Release.

PEMBAHASAN

**Hasil Pengujian Multikoleniaritas
Tabel.1**

Variabel independen	VIF
Iklan	1,415
Persepsi Harga	1,418
Citra Merek	1,742
Kepercayaan Merek	1,194

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan nilai VIF tidak terdapat nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model

**Hasil uji Regresi Linier Berganda
Tabel.2**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien	Signifikan (t)	Signifikan (F)
Keputusan pembelian	<i>intercept</i>	5,312	0,000	0,000
	Iklan	0,192	0,001	
	Persepsi Harga	-0,056	0,574	
	Citra Merek	0,372	0,001	
	Kepercayaan Merek	0,401	0,000	

$$Y = 5,312 + 0,192 (X1) - 0,056 (X2) + 0,372 (X3) + 0,401 (X4) + e$$

Keterangan :

- X1 = Pengaruh Iklan
- X2 = Presepsi Harga
- X3 = Citra Merek
- X4 = Kepercayaan Merek
- Y^{\wedge} = Keputusan pembelian

1. Intersep (β_0) sebesar 4,296 (Tabel 8) berarti bahwa nilai awal keputusan pembelian secara matematis sebesar 4,296 sebelum dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian,
2. Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,192 (Tabel 8) berarti bahwa tiap kenaikan satu satuan variabel iklan meningkatkan

variabel keputusan pembelian sebesar 0,192 dengan asumsi variabel independen lain konstan.

3. Koefisien regresi (β_2) sebesar -0,056 (Tabel 8) berarti bahwa tiap kenaikan satu satuan variabel persepsi harga akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,058 dengan asumsi variabel independen lain konstan.
4. Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,372 (Tabel 8) berarti bahwa tiap kenaikan satu satuan variabel citra merek akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,372 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Koefisien regresi (β_4) sebesar 0,401 (Tabel 8) berarti bahwa tiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan merek akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,401 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.4 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Setelah diketahui pada hasil uji simultan yang menunjukkan ada setidaknya salah satu dari $\beta_i \neq 0$, maka selanjutnya dilakukan uji parsial untuk mengetahui variabel mana dari β_i yang tidak sama dengan nol, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 8 untuk kolom signifikansi (t).

a. Iklan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (parsial) untuk pengaruh variable iklan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,001, sehingga

nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat dikatakan variabel iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (parsial) untuk pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,574, sehingga nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat dikatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (parsial) untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,001, sehingga nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat dikatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (parsial) untuk pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,000 (mendekati nol), sehingga nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat dikatakan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel Koefisien determinasi bergand

Tabel.3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 ^a	.327	.312	1.70982	1.820

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: y

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi serta pengaruh dari keseluruhan variabel bebas yaitu iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil Uji Determinasi diketahui bahwa nilai *R square*(table 4.8) menunjukkan angka 0,327 atau 32,7% dapat diartikan bahwa secara simultan iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,7%. Sedangkan 67,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan model misalnya promosi penjualan, diskon, layanan, ketersediaan produk pada pasar, sosialisasi produk, jalur distribusi, segmentasi produk dan sebagainya.

4.4 Pembahasan

Hasil dari analisis regresi linier berganda dan uji-t didapatkan bahwa citra merek paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian,hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien terstandarisasi

(lampiran 5) pada citra merek sebesar 0,287 dan nilai signifikansinya 0,001 dimana nilai ini $< 0,05$. Sony xperia diketahui memiliki citra yang baik dimata konsumen, dengan citra merek sebagai variabel paling dominan menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen sudah mengetahui citra merek smartphone Sony Xperia sebagai merek dengan kualitas yang baik sebagaimana diketahui smartphone Sony Xperia dikenal dengan kualitas produk serta ketahanan yang ditunjukkan dalam iklan mereka, seperti tahan debu maupun tahan air, hal inilah yang mendorong persepsi akan produk dari Sony khususnya smartphone Xperia menjadi produk dengan persepsi akan citra produknya yang sangat baik. Menurut Pratiwi(2011) Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Persepsi harga dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian namun tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien negative dari persepsi harga menunjukkan bahwa harga yang smartphone Sony Xperia

tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap barang tersebut hanya saja meskipun berpengaruh negative, persepsi harga tersebut tidak berpengaruh signifikan. Kecilnya nilai koefisien persepsi harga mengindikasikan ketidaksesuaian persepsi harga tidak terlalu jauh. Jika dilihat dalam harga jual smartphone Sony Xperia, memang harga sedikit lebih mahal dibandingkan merek lain. Memang melihat dari semakin banyak nya pesaing pesaing-pesaing baru yang menjual produk smartphone mereka dengan harga yang jauh lebih murah sehingga dapat menimbulkan persepsi akan harga yang kurang sesuai dimata konsumennya. Perbandingan harga Sony Xperia dengan merek smartphone dari Cina terlalu jauh. Seperti contoh pada Sony Xperia, untuk mendapatkan spesifikasi smartphone yang bagus, konsumen harus mengeluarkan dana sekitar 6-7 juta. Sedangkan untuk merek-merek baru seperti smartfren, konsumen hanya butuh dana sebesar 2-4 juta saja untuk mendapatkan smartphone dengan spesifikasi tinggi. Namun pertimbangan yang dilakukan bukan dari harga saja karena dari teori sebelumnya bahwa, konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Juga dilihat dari jauhnya harga antara merek smartphone Sony Xperia dengan merek-merek baru, sedangkan fungsi dari smartphone-smartphone tersebut sama maka banyak orang yang beralih ke merek lain karena harga lebih murah. Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali

digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Agarwal dan Teas, 2001; Verma dan Gupta, 2004)

Variabel Iklan dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan Iklan adalah untuk menyampaikan ide, persepsi, gagasan atau kesan yang kepada calon konsumen, sehingga ini menunjukkan penyampaian iklan yang dilakukan Sony dengan produk smartphone Xperia dapat dikatakan sukses, bentuk iklan yang menarik, dapat menyampaikan ide, persepsi maupun gagasan produknya dibuktikan dengan feature yang terdapat pada smartphone Xperia sesuai dengan apa yang disampaikan dalam iklan. Bentuk iklan yang menarik serta meyakinkan seperti pada iklan pada media televisi yakni untuk produk iklan smartphone Xperia Z dengan tampilan produknya yang diguyur air serta hujan, jatuh dari ketinggian tertentu, merupakan bentuk iklan yang dapat memberikan keyakinan atau persepsi pada konsumen bahwa produk Xperia benar – benar tangguh dan berkualitas. Dari iklan inilah dapat terbentuk citra yang baik, citra merek sendiri didefinisikan Keller dalam Pratiwi (2011) sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Memang jika kita lihat di Media pertelevisian di Indonesia iklan dari Sony Xperia sangat lah sedikit. Berbeda dengan merek lain yang sangat gencar melakukan periklanan. Walaupun iklan dari Sony Xperia sangat sedikit

dan mungkin setiap orang melihat iklan tersebut hanya 1-2 kali saja, tapi peminat produk tersebut pasti tetap akan membeli produk Sony Xperia walaupun iklan tersebut sudah tidak muncul lagi. Pernyataan ini sesuai dengan teori (Robert Heath & Agnes Nairn, 2005), bahwa iklan 'memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan membeli masa depan bahkan ketika subjek tidak memproses iklan penuh perhatian dan tidak mengingat kembali setelah melihat iklan. Namun walaupun iklan dari Sony Xperia jarang sekali terlihat di media televisi, berbeda dengan di media Internet. Banyak sekali iklan Sony Xperia disana. Hampir di setiap kolom-kolom iklan terdapat iklan Sony Xperia. Di situs Video terbesar seperti *youtube.com* pun Sony Xperia juga sangat gencar melakukan promosi. Jadi setiap kita ingin melihat sebuah video di situs tersebut secara tidak langsung kita di sodorkan iklan Sony Xperia dan kita wajib melihat iklan tersebut. Menurut Hersona dkk; 2012 Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan. Merek Sony sangat dikenal dimasyarakat, tidak hanya dari produk smartphone, merek Sony bahkan sudah dikenal sebelum ditemukannya produk smartphone, Sony sendiri dikenal dengan produk elektronik yang berkualitas, jika dihubungkan dengan definisi kepercayaan merek menurut Riset Costabile dalam Ferinnadewi

(2008), kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan konsumen. Ini berarti produk sebelumnya telah dikenal oleh konsumen, berdasarkan tinjauan dilapangan konsumen sudah mengenal merek Sony dengan produk yang berkualitas sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. menurut Delgado dalam Ferrinnadewi(2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Sebelum era smartpone sendiri untuk industry ponsel Sony sebelumnya dikenal dengan merek Sony atau Sony Ericsson ketika mengambil alih merek dagang ponsel Ericsson, dengan produk yang sangat dikenal kala itu yaitu Sony Ericsson seri W atau Walkman phone dengan keunggulan pada kualitas pemutar music terbaik kala itu. Dari hal inilah Sony mulai dikenal dengan produk ponsel yang berkualitas khususnya untuk feature pemutar musiknya. Bagi konsumen yang dulu pernah menggunakan produk Sony pada era ponsel sebelum smartphone tentunya akan memberikan persepsi tersendiri tentang produk Sony hingga akhirnya membentuk kepercayaan akan produk – produk yang produksi oleh

Sony hingga produk smartphone Xperia yang menjadi produk andalan smartphonanya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Android Smartphone Sony Xperia
- b. Berdasarkan hasil regresi linier berganda dengan menggunakan uji T (Parsial) dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk Android Smartphone Sony Xperia.
- c. Berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, dapat diketahui variable citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Android Smartphone Sony Xperia

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan Android Smartphone Sony Xperia
 1. Diharapkan untuk perusahaan Sony Xperia dapat mempertahankan citra merek dari produk Sony Xperia. Karena sony Xperia sudah di kenal baik oleh masyarakat luas. Dan untuk

- mengembangkan variabel ini disarankan untuk pemilik perusahaan tetap menjaga konsistensinya dalam membuat sebuah produk baru yang lebih inovatif. Karena Sony Xperia sendiri sudah dikenal baik dalam berinovasi dengan hal yang baru.
2. Diharapkan untuk perusahaan Sony Xperia dapat memikirkan lagi dalam masalah penetapan harga. Karena harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Mungkin harga yang masih bisa dikatakan mahal dapat sedikit dikurangi, melihat perusahaan smartphone lain mengeluarkan produk yang hamper sama jenisnya tetapi dengan harga yang lebih murah

Daftar Pustaka

- Agarwal, Sanjeev, Teas, R Kenneth. (2001). Perceived Value : Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* ; Fall ; 9, 4 ; ABI/INFORM Research
- Assael, Henry. 2000. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Bob Smith & Eric Hansen, 2009, Personal Selling for the Forest Products Industry, Communications and Marketing, College of Agriculture and Life Sciences, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Danibrata Aulia, 2011, Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 13 No. 1, STIE Trisakti.
- Dinawan, M., Rhendria, 2010, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”, Tesis Sarjana S2, Program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Durianto, dkk. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, erna ;2008. Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran, Graha ilmu : Yogyakarta.
- Firdaus Yusrizal, 2011, Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang), *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 1 No. 2, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang.
- Hadi, S. (2002). *Metodologi research* jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali, (2008), *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta.

- Hartini, 2012, Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis *Brand Equity* dan *Brand Attachment*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 3, No. 1, April 2012, 75-86, Universitas Airlangga Surabaya.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hasyim Fatchun, 2010, Model Perilaku Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik Negeri Semarang 2009/2010), Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 10 No. 3, Desember 2010, Semarang.
- Hersona Sonny, Muslihat Asep, Setyawan Tony, 2013, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang, Jurnal Manajemen, Vol. 10 No. 3.
- Hurriyati, Ratih, (2010), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Husein Umar (2008), Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Seri Desain Penelitian Bisnis – No 1, PT Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Jogiyanto, 2008, *Metodologi Penelitian*, Graha Ilmu, Jakarta.
- Kosasih, Fadili Dadan Ahmad, dan Fadilah Nurul, 2013, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar, Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 3.
- Kotler, Philip, 2005, Alih Bahasa; Benyamin Molan, *Marketing Management*, Jilid satu, Edisi kesebelas, indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph R. McDaniel, Carl, **Pemasaran Buku 2**, Penerjemah : David Octaveria, Salemba Empat : Jakarta, 2001
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Natemeyer, (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. Vol 30, No 2 (May), 234-245

- Loudon, David L., Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior 4th Edition, Newyork: Mc Graw Hill, 2007
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Marzuki , 2000. Metodologi Riset, Penerbit BPFE-UII, Yogyakarta
- Morissan, (2010), Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Cetakan ke-1, Kencana, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nisfiannoor, Muhammad, (2009), *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Olumoko, Tajudeen Abayomi; Abass, Olufemi Adebowale & Dansu, Sewhenu, 2012, The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 3 (2): 147-152, Francis.
- Pratiwi, D. (2011). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang. Skripsi, Semarang:Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Purwati, Setiawan Heri, dan Rohmawati, 2012, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti), Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius), Vol. 2 No. 3, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putra Arif Iskandar, Yulasmi, Fitri Yeni, 2012, Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adek Cell Padang, UPI “YPTK” Padang.
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Mastuti, (2011), Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Kasus), Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Robert Heath & Agnes Nairn, 2005, Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall, University of Bath School of Management Working Paper Series & University of Bath School Management Claverton Down
- Saidani Basrah dan Arifin Samsul, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, Universitas Negeri, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2003. SPSS Statistik Multivariat. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sanusi, Anwar. 2003. Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi.Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang
- Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Kenacan Prenanda Media
- Setyawan, Arif, 2013, Pengaruh Difrensasi Produk terhadap

- Keputusan Pembelian Kaos, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sonny Hersona, Asep Muslihat dan Tony setyawan. 2008. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10. No. 3. April. Hal. 59 – 66. Lembaga Speaking Karawang.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), “Development of a customer satisfaction index model“, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 5 p. 627-687
- Verma, D.P.S. dan Gupta, S.S., 2004. Does Higher Price Signal Better Quality. *Vikalpa*, 29(2), 67-77
- Weijters, Bert., Devarajan Rangarajan., Tomas Falk., and Niels Schillewaert (2007), ”Determinants and Outcomes of Customers’ Use of Self-Service Technology in a Retail Setting”, *Journal of Service Research*, Volume 10, No. 1, August, pp. 3-2
- Wibowo Setyo Ferry dan Karimah Maya Puspita, 2012, Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survey Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012, Universitas Negeri, Jakarta.
- Widayat, 2004, Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Widowati Maduretno, 2010, Pengaruh Harga, Promosi dan merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari (*The Effect for Price, Promotion, Brand to Sales Pharmacy Goods Case in PT. Anugrah Pharmindo Lestari*), *Fokus Ekonomi*, Vol. 5. No. 1.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies
- Zuriah, N. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Akasara