

**PENGARUH HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE
(Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan)**

Andi S Tarigan¹⁾, & Zulkarnain Siregar^{2)*}

- 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
- 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : kanasiregar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Sinergy Celular Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Sinergy Celular Medan sebanyak 77 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel (responden) dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, datanya diuji menggunakan uji normalitas data, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Serta untuk mengetahui kontribusi faktor Harga dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian digunakan rumus Koefisien Determinasi (R^2). Hipotesis penelitian diterima apabila t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi 0,1. Nilai t tabel dalam penelitian ini 1,993. Nilai t hitung variabel X_1 sebesar 2,107 t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima, nilai t hitung variabel X_2 sebesar 3,405 t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima.

Kata kunci: Harga, Brand Trust, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the Influence of Price and Brand Trust on Purchasing Decision at Sinergy Celular Medan. The sample in this study is all visitors Sinergy Celular Medan as many as 77 people. Data collection technique used is through questionnaire (questionnaire) that is by distributing questionnaires to the sample (respondent) and collect it back. Data analysis technique used is Multiple Linear Regression. Before the data is diregresikan then first in the test the relationship between variables, the data tested using the test of data normality, multicollinearity, and heterokedastisitas. And to know the contribution of price factors and Brand Trust Against Purchase Decision is used the formula Coefficient of Determination (R^2). Research hypothesis accepted if t arithmetic $>$ t table with significance level 0,1. The value of t table in this study is 1,993. Value t arithmetic variable X_1 of 2.107 t arithmetic greater than t table then the hypothesis received, the value of t arithmetic variable X_2 of 3.405 t arithmetic greater than t table then the hypothesis received.

Keywords: Price, Brand Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat

mendorong kemajuan teknologi. Bukan hanya sebagai media penghubung antara yang satu dengan

yang lain, tetapi telekomunikasi saat ini telah banyak digunakan untuk keperluan bisnis. Di beberapa negara berkembang alat telekomunikasi telah menjadi kebutuhan wajib bagi para pelaku bisnis. Hal ini tentunya menjadi bahan perhatian bagi para produsen telekomunikasi yang ingin terus memberikan inovasi terhadap media telekomunikasi.

Adapun media telekomunikasi yang paling diminati oleh para konsumen di era ini adalah media telekomunikasi yang kita kenal dengan *namasmartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi berbasis seluler yang perkembangannya cukup pesat. *Handphone* berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya dijadikan sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak fungsi lainnya. Bagi sebagian orang *smartphone* sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Di Indonesia sendiri, pengguna *smartphone* memiliki *trend* yang cenderung meningkat tiap tahunnya. Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *smartphone* bersaing untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan yang lainnya.

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu karena

konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat dalam menentukan harga. Selain harga, populernya *OPPO Smartphone* juga tidak terlepas dari kepercayaan konsumen yang merasakan bagaimana layanan dan kualitas produk *OPPO Smartphone*. Berdasarkan observasi wawancara dengan beberapa konsumen *OPPO Smartphone* di Sinergy Celular, Medan menyatakan bahwa pemakaian sejak awal produk *smartphone* itu sangat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) kini menjadi senjata ampuh perusahaan dalam menjaga eksistensi di tengah persaingan semakin kompetitif. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Hal inilah yang sedang dilakukan oleh *OPPO smartphone* dalam menjaga kepercayaan konsumen agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain. Tingginya minat konsumen terhadap penggunaan *OPPO Smartphone* membuat penulis tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh dari harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen

KAJIAN PUSTAKA **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan secara umum diartikan sebagai penilaian

terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), persepsi yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Menurut Kasmir (2006:174), harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Brand Trust

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. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah

pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sinergy Celular yang berada di Jl Thamrin No.75, Sei Rengas II, Medan. (THAMRIN PLAZA). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toko Sinergy Celular. Setiap minggunya adalah sekitar 350 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Mengingat besarnya jumlah populasi maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus Slovin dan hasil perhitungan di atas untuk mempermudah penelitian maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 77 responden yang berkunjung ke Toko Sinergy Celular. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Harga (X_1), *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas (X_1 , X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1 , X_2) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara individu (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Harga (X_1), *Brand Trust*(X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut. : $Y = 20.106 + 0,342 X_1 + 0,421 X_2 + e$

- a. Konstanta sebesar 20.106 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X , yaitu Harga, *Brand Trust* maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 20.106 dengan asumsi faktor lain konstan.
- b. Koefisien X_1 sebesar 0,342 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Harga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,342 dengan asumsi faktor lain konstan.
- c. Koefisien X_2 sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *Brand Trust* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,421 dengan asumsi faktor lain konstan.

Dari hasil output SPSS diperoleh bahwa nilai $F = 8.216$ dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (Terlampir) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan $n-4$ yaitu $77-4 = 73$ Setelah mengetahui F hitung, maka akan di bandingkan dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5 % adalah $= 3,12$ maka F hitung $= 8.216 > F$ tabel (3,12). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan koefisien arah regresi berganda pada taraf signifikan 0.05 yang artinya harga, *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oppo Smartphone*.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel Harga $2,107 >$ dari t tabel yaitu 1,666 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo Smartphone*.
2. Nilai t hitung variabel *Brand Trust* $3,405 >$ dari t tabel yaitu 1,666 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oppo Smartphone*.

Koefisien determinan (r^2) adalah sebesar 0,332. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X_1), *Brand Trust* (X_2) secara bersama-sama sebesar 33,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh pengujian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwati dkk (2012) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh harga maka akan semakin

tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga memberikan pengaruh yang lebih baik untuk perusahaan. Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh pengujian hipotesis *brand trust* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mamahit dkk (2015) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Pratama dkk (2013) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan yang paling berpengaruh terhadap penjualan. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh *brand trust* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan, di dapat persamaan linear berganda, yang dimana nilai konstanta menunjukkan jika perusahaan Oppo tidak memperhatikan harga dan *brand trust* maka keputusan pembelian akan bernilai positif. Persamaan regresi tersebut tidak berarti hanya harga dan *brand trust* saja yang menyebabkan keputusan pembelian tetapi merupakan informasi bagi perusahaan Oppo *smartphone* mengenai pentingnya harga dan *brand trust* dalam meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

SIMPULAN

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Amstrong. (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mamahit, Philius dkk (2015) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA ALL New Yaris Pada PT Hasjrat Abadi Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015 Universitas Sam Ratulangi Manado
- Pratama, Dhio Panji dkk, (2013) Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. (Studi Kasus pada Lotte Mart Jl. Majapahit Semarang) Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, Hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/6>
- Purwati dkk (2012) dengan judul 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 SEPT 2012 Politeknik Negeri Surabaya
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. United States of America. 2008.