

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Realme pada Masyarakat Desa Ngepeh

Pengaruh variabel promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh sebagaimana dijelaskan pada hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel promosi secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh, hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di Desa Ngepeh yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan smartphone realme menarik dan diingat oleh konsumen, serta terdapat berbagai tipe smartphone juga namun tidak sepenuhnya dapat membujuk masyarakat Desa Ngepeh untuk membeli smartphone realme. Karena kurangnya promosi secara langsung kepada masyarakat Desa Ngepeh, sehingga sebagian masyarakat kurang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Karena promosi pembelian yang dimiliki oleh perusahaan smartphone realme belum sepenuhnya dapat memunculkan keinginan atau keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone realme. Sehingga perlu

adanya peningkatan promosi baik secara langsung yaitu melalui event atau bazaar, melalui pembicaraan ke konsumen langsung, mengadakan promo, ataupun secara tidak langsung dengan periklanan melalui media massa. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat Desa Ngepeh dapat meningkatkan minat belinya dari promosi yang digunakan yang dapat membuat keinginan untuk membeli smartphone realme.

Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.¹ Namun promosi juga tidak selalu dapat memutuskan pembelian akan suatu produk. Karena minat setiap orang dalam membeli barang itu berbeda. Karena keinginan untuk membeli produk ketika penggunaan promosi tepat sasaran. Sehingga perusahaan harus jeli dan cermat promosi apa yang dapat membuat konsumen tertarik dengan barang yang dipromosikan atau dijual.

Berdasarkan teori di atas ditemukan pada penelitian masyarakat Desa Ngepeh dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone realme yaitu Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandiroh yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya”.² Hasil penelitian

¹ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi...*, hal. 510

² Nandiroh, “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya”, <https://media.neliti.com/media/publications/29787-ID-pengaruh-penetapan-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-sepeda-motor-m.pdf>, hal. 4, diakses tanggal 10 Oktober 2021 pukul 04.03.

menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Dharmasraya. Dalam hal ini berarti bahwa perusahaan sepeda motor merek honda harus lebih meningkatkan promosi seperti periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli produk.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Teguh Budiyanto dkk yang berjudul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hubungan antara strategi promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara kuat dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Puri Camar Liwas dari PT Camar Sapta Ganda.³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di 212

³ Teguh Budiyanto dkk, “*Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda*”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 4, Tahun 2016, Universitas SAM Ratulangi Manado, hal. 497.

Mart Medan adalah konsumen yang sadar akan perlunya berjamaah untuk menegakkan syariat Islam. walaupun tidak ada promosi yang dilakukan oleh 212 Mart, tetapi konsumen tetap membeli di 212 Mart dengan alasan tersebut.⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rahman Halim yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel”. Hasil penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosakata apparel.⁵

Kelima, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rosinta Sabrina Purba dan Syaifullah yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk carvil di Kota Batam.⁶

Tetapi terdapat beberapa penelitian yang tidak sejalan dengan hasil penelitian yang ada pada lapangan tempat peneliti melakukan penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan Surya Sanjaya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan”. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian

⁴ Asrizal Efendy Nasution dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”, Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1, Tahun 2019, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal. 171.

⁵ Rahman Halim, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel”, Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol. 15, No. 1, Juni 2020, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, hal. 22.

⁶ Rosinta Sabrina Purba dan Syaifullah, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam”, Jurnal Akrab Juara, Vol. 5, No. 3, Agustus 2020, Universitas Putera Batam, hal. 237.

ini adalah promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Idris yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”. Dalam penelitian ini promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.⁸

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung”. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan promosi terhadap pemilihan tempat kos adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian.⁹

Dari hasil penelitian yang ada di lapangan dengan penelitian terdahulu terdapat yang sejalan dan tidak sejalan. Penelitian yang di lapangan promosi tidak berpengaruh secara signifikan yang artinya promosi memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

⁷ Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap...”, hal. 120.

⁸ Fajar Idris, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu...”, hal. 7.

⁹ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan ...”, hal. 101.

B. Pengaruh Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Realme pada Masyarakat Desa Ngepeh

Pengaruh variabel kebutuhan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh sebagaimana dijelaskan pada hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel kebutuhan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kebutuhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh, hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada lapangan yaitu kebutuhan akan smartphone khususnya merek realme tidak terlalu tinggi karena masyarakat selain masih mempertahankan smartphone yang lama juga kebutuhan smartphone tidak mendesak. Seperti dikatakan dalam teori diatas bahwa kebutuhan smartphone bukan merupakan kebutuhan pokok atau primer sehingga masih perlu ditunda dalam kepemilikan. Pada masyarakat Desa Ngepeh tidak pada saat membutuhkan smartphone realme saja mereka membeli namun disaat trend smartphone seperti sekarang ini mereka membeli smartphone. Dari alasan tersebut menjadikan kebutuhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kebutuhan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam bentuk

barang dan jasa untuk mensejahterakan hidupnya. Kebutuhan setiap manusia sangat beragam dan tidak terbatas jumlahnya.¹⁰ Namun perlu diketahui, kebutuhan terdapat 3 kepentingan, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Smartphone bukan merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok melainkan kebutuhan sekunder bahkan kebutuhan tersier untuk orang tertentu. Sehingga kebutuhan akan smartphone bukan merupakan kebutuhan yang mendesak atau segera dipenuhi yang menyebabkan keputusan pembelian akan smartphone tidak terlalu tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh DTM Ibrahimsyah yang berjudul “Analisis Pengaruh Kebutuhan pada Smartphone dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa FMIPA USU)”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kebutuhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Feby Hidayati yang berjudul “Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiential, Kebutuhan Sosial, dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kebutuhan experiential tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan kebutuhan social berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hubungan kebutuhan fungsional memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ DTM Ibrahimsyah, *Analisis Pengaruh Kebutuhan Pada Smartphone...*, hal. 24.

¹² Feby Hidayati, “*Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiential, Kebutuhan Sosial...*”, hal. 67.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melissa Paendong dan Maria V. J. Tielung yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di galeri Smartfren Cabang Manado”.¹³ Hasil penelitian adalah kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang Manado.

Tidak sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode Nursaadha Rajuddin yang berjudul “Analisis Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Kendari (Studi Kasus pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Halu Oleo). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kebutuhan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Pengukuran variabel kebutuhan menurut persepsi responden bahwa indikator kebutuhan sosial didahulukan dalam pelaksanaannya, sementara keputusan pembelian smartphone indikator prioritas pembelian produk tertentu merupakan faktor utama dalam pelaksanaannya.¹⁴

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdilla dan Imran Agus yang berjudul “Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas”.¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap

¹³ Melissa Paendong dan Maria Tielung, “*Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup...*”, hal. 394.

¹⁴ Wa Ode Nursaadha Rajuddin, *Analisis Kebutuhan dan Gaya Hidup...*, hal. 12.

¹⁵ Mohammad Abdilla dan Imran Agus, “*Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19...*”, hal. 132.

keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa Covid 19.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Khabibatul Kiftiyah yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)”. Dalam penelitian ini hubungan kebutuhan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee dengan pengguna Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.¹⁶

Dalam penelitian yang dilakukan pada Desa Ngepeh terdapat yang sesuai dan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu. Kebutuhan pada penelitian yang dilakukan pada Desa Ngepeh tidak berpengaruh secara signifikan akibat keputusan pembelian smartphone realme tidak hanya pada saat membutuhkan saja melainkan juga pada saat trend smartphone sekarang ini. Selain itu juga, masyarakat juga terdapat yang masih mempertahankan smartphone lama karena menganggap bahwa kebutuhan akan smartphoen bukan kebutuhan primer melainkan kebutuhan sekunder bahkan tersier.

¹⁶ Khabibatul Kiftiyah, *Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi...*, hal. 133.

C. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Realme pada Masyarakat Desa Ngepeh

Pengaruh variabel gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh sebagaimana dijelaskan pada hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada masyarakat Desa Ngepeh, hal ini sesuai dengan fenomena yang ada di lapangan yaitu gaya hidup atau aktivitas, keinginan terhadap suatu barang atau jasa juga cukup tinggi. Sebagian masyarakat Desa Ngepeh khususnya anak-anak muda atau remaja mengikuti trend yang berkembang sekarang ini khususnya smartphone. Gaya hidup mengikuti trend banyak diikuti oleh anak-anak muda. Di Desa Ngepeh anak-anak muda mengikuti perkembangan smartphone realme dan mengikuti keinginan mereka yang dilihat dari kalangan sebayanya atau teman yang dimiliki. Karena gaya hidup atau keinginan tersebut menjadikan terciptanya keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

Penelitian ini didukung oleh teori Setiadi, gaya hidup didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan

juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.¹⁷

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Louis David Kuinang, dkk yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi *Van Ommen Coffee* Manado”. Hasil penelitian ini adalah variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*.¹⁸

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC”.¹⁹ Dalam penelitian ini, gaya hidup memiliki hubungan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Ketiga, seperti penelitian yang dilakukan oleh Melissa Paendong dan Maria Tielung, yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang

¹⁷ N Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi...*, hal. 148.

¹⁸ Louis David Kuinang dkk, “*Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup...*”, hal. 1246.

¹⁹ Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan...*”, hal. 157.

Manado”.²⁰ Dimana gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, dkk yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Dalam penelitian ini hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.²¹

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”. Dari penelitian ini hubungan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila pola gaya hidup yang ada semakin tinggi maka keputusan pembelian handphone samsung di IT akan meningkat atau pada kategori setuju tentang aktifitas, minat, opini yang dimiliki oleh konsumen.²²

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Eriani yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy”. Dalam

²⁰ Melissa Paendong dan Maria Tielung, “*Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup...*”, hal. 394.

²¹ Syafrida Hafni Sahir dkk, “*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga...*”, hal. 12.

²² Milly Lingkan Mokoagouw, “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk ...*”, hal. 501.

penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.²³

Ketujuh, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dawud Luthfianto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”. Dalam penelitian ini hubungan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Jalan Korea di Surabaya.²⁴

Kedelapan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hendri Apriyandani dkk yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Iphone”. Dalam penelitian ini hubungan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.²⁵

Dari hasil penelitian dan fenomena yang terjadi pada lapangan telah diketahui gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang maupun jasa. Keinginan akan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan seseorang dalam bersosialisasi. Dimana seseorang *update* atau mengikuti produk yang trend di pasar maka mereka akan mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti keinginan dan gaya hidup yang sedang terjadi saat ini.

²³ Bintang Jalsena Anoraga dan Sri Setyo Eriani, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan...*”, hal. 145.

²⁴ Dawud Luthfianto, “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup...*”, hal. 16.

²⁵ Hendri Apriyandani dkk, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi...*”, hal. 188.

D. Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Realme pada Masyarakat Desa Ngepeh

Pengaruh variabel citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh sebagaimana dijelaskan pada hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada masyarakat Desa Ngepeh, hal ini sesuai dengan fenomena yang ada pada tempat penelitian yaitu masyarakat melihat pentingnya citra merek pada suatu produk yaitu smartphone realme. Mencari informasi dengan jelas dan baik mengenai produk yang akan dibeli. Citra merek yang baik dimiliki oleh suatu produk menjadikan produk tersebut banyak diminati dan dicari oleh masyarakat. Citra merek yang baik dari smartphone realme menjadikan masyarakat Desa Ngepeh mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Citra merek sendiri merupakan berbagai informasi dari produk tersebut mulai dari klasifikasi produk sampai dengan perusahaan yang menciptakan produk tersebut. Kebanyakan masyarakat atau konsumen membeli suatu produk melihat klasifikasi dari produk, mulai dari body produk (smartphone), fitur yang dimiliki oleh produk, kapasitas penyimpanan produk, dan harga dari produk tersebut. Semakin citra

merek produk baik, maka semakin banyak dicari dan diminati oleh konsumen atau masyarakat. Masyarakat Desa Ngepeh sendiri sebelum membeli smartphone realme, mereka mencari tahu terlebih dahulu keunggulan dan kelemahan dari smartphone yang akan dibeli dari internet maupun dari lingkungan sekitar baik itu teman, keluarga, maupun komunitas mereka.

Penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.²⁶ Maksudnya adalah citra merek merupakan segala informasi dari produk tersebut yang berguna untuk konsumen untuk memilih produk yang diinginkan itu. Sehingga konsumen dapat menyeleksi apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.²⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Firman Kurniawan, dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop

²⁶ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk...”,* hal. 36.

²⁷ *Ibid.*, hal. 668.

ber Merek ASUS)”. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah citra merek mengambil peran penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk Laptop Asus. Hasil penelitiannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Asus.²⁸

Ketiga, hasil penelitian yang lain dilakukan oleh Simbolon yang berjudul “Pengaruh Brand Image I-Phone Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FISIP USU”. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian I-Phone pada Mahasiswa FISIP USU memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian I-Phone.²⁹

Keempat, seperti penelitian yang dilakukan oleh Erlita Prasetyaningsih dan Rina Astini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta.³⁰

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi

²⁸ Firman Kurniawan dkk, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian...*”, hal. 78.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Erlita Prasetyaningsih dan Rina Astini, “*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap...*”, hal. 638.

keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan MatahariMall.com sudah berhasil menciptakan citra merek positif terhadap produk mereka.³¹

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Firman Fauzi dan Ramadhia Asri yang berjudul “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila citra merek dari batik tersebut baik maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik namun tingkat kebenarannya tidak begitu besar.³²

Ketujuh, penelitian ini yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsih yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo)”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya semakin baik citra merek produk maka akan semakin meningkat jumlah keputusan pembelian.³³

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Christania A.S. Wowor dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap

³¹ Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap ...”, hal, 60.

³² Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup ...”, hal. 94.

³³ Dani Khoerinisa Setyaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga...”, hal. 316

Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado”. Dalam penelitian ini hubungan citra merek terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado tidak bergantung pada citra merek.³⁴

Dari hasil penelitian yang dilakukan di tempat penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jika citra merek suatu produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk yang lain. Citra merek yang baik dimiliki oleh produk juga tergantung dari perusahaan penciptanya dan akan semakin diminati dan dicari oleh konsumen.

E. Pengaruh Promosi, Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Realme pada Masyarakat Desa Ngepeh

Pengambilan keputusan pembelian smartphone realme dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek dari produk tersebut. Promosi perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk ke konsumen agar produk tersebut banyak diketahui oleh konsumen. Sehingga disaat konsumen tersebut membutuhkan produk berupa smartphone bisa langsung mengambil keputusan untuk membeli smartphone tersebut sesuai dengan informasi dan keinginan dari konsumen.

³⁴ Christania A.S. Wowor dkk, “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup...*”, hal. 1065.

Pada masyarakat Desa Ngepeh membutuhkan informasi yang cukup untuk memutuskan apakah dapat membeli atau tidak terhadap produk smartphone realme. Informasi tersebut diperoleh dari promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang berupa iklan atau informasi dari teman. Dapat juga dari papan reklame atau selebaran yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen. Informasi tersebut juga dapat berupa citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik akan semakin membuat konsumen untuk membeli produk yang dijual kepada mereka. Dari informasi itu akan digunakan oleh masyarakat untuk mengambil keputusan disaat mereka nanti membutuhkan smartphone khususnya realme. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, dimana gaya hidup yang dimiliki tergantung lingkungan sekitar konsumen sehingga konsumen atau masyarakat Desa Ngepeh mengikuti trend dari lingkungannya.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil dari uji F (simultan) bahwa variabel promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh. Artinya variabel independen (promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya (pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara serentak variabel promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan juga dipengaruhi oleh

variabel lain. Oleh sebab itu, variabel dependen dipengaruhi cukup kuat oleh variabel independennya yang digunakan pada penelitian ini.

Hasil penelitian yang ditemukan terdapat pengaruh signifikan variabel promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone realme pada masyarakat Desa Ngepeh. Hal ini dapat ditingkatkan oleh perusahaan untuk semakin meningkatkan dalam hal promosi produk yang diciptakan sehingga disaat masyarakat membutuhkan sesuai dengan keinginan dan informasi yang baik, akurat, dan jelas, masyarakat dapat langsung membeli produk tersebut.