

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a) Perusahaan Realme**

Realme merupakan perusahaan *smartphone* asal Shenzhen, Tiongkok. Pada awalnya Realme merupakan *sub-brand* dari Oppo yaitu Oppo Real. Lalu pada tahun 2018 Realme memisahkan bisnisnya dari perusahaan Oppo dan menjadi perusahaan independen pada tanggal 4 Mei 2018 yang didirikan oleh Sky Li.

Pada tahun 2020 terhitung baru berdiri selama 2 tahun lebih sedikit, Realme sudah merayakan pencapaian 100 juta pengguna secara global yang mengukuhkan Realme menjadi merek *smartphone* dengan pertumbuhan tercepat. Realme secara konsisten menghadirkan produk terbaik dengan inovasi-inovasi terbaru hingga mencapai tonggak prestasi dalam sebuah perusahaan, sehingga bisa menjadi merek *smartphone* global dengan pertumbuhan tercepat hanya dalam waktu kurang dari tiga tahun. Menurut data pengiriman *smartphone* secara global dari

Counterpoint pada Q1 2020, Realme ada di peringkat ke7 dengan pertumbuhan pertahun nomor satu di dunia yaitu 157%.<sup>1</sup>

Realme telah memasuki 61 pasar di seluruh dunia yaitu Asia Tenggara, Asia Selatan, Cina, Rusia, Eropa, Australia, Timur Tengah, dan Afrika. Realme merupakan salah satu merk *smartphone* yang pertama menghadirkan pengisian daya tercepat didunia yaitu UltraDart 125W dan juga menjadi brand pertama yang menghadirkan *smartphone* dengan prosesor Qualcomm Snapdragon 888.

Visi dan misi perusahaan Realme:

Visi : Menjadi perusahaan yang inovatif dan berkembang.

Misi : Lebih banyak anak muda yang hidupnya dipermudah dengan teknologi yang diberikan.

#### Gambar 4.1 Logo Perusahaan Realme



Logo “R” dalam “realme yellow” yang dirancang oleh Eddie Opara merupakan representasi artistik serta pengaruh yang baik dari identitas merek Realme. Gabungan lingkaran dan segitiga

---

<sup>1</sup>“Brand – Realme (Indonesia)” dalam <http://www.realme.com/id/brand>, diakses 11 Februari 2022

yang membentuk guruf besar bertuliskan “R” dan huruf kecil “r” yang mewakili aspirasi “Realme” sebagai merek smartphone berkualitas yang sangat dibutuhkan oleh anak muda.<sup>2</sup>

#### **b) Sedayu Asri Cellular**

Sedayu Asri Cellular pertama berdiri pada tahun 2005 oleh pemiliknya sendiri yaitu Bu Ika Nur Amalia atau yang lebih akrab dipanggil mbak Lia oleh para konsumen dan karyawannya. Pada saat itu counter milik Bu Lia diberi nama Dunia Ponsel dan hanya menjual pulsa dan kartu perdana saja. Pada tahun 2007 di Dunia Ponsel mulai menjual beberapa *smartphone second* dan beralih nama toko menjadi Sedayu Asri Cellular.

Seiring berjalannya waktu serta kegigihan Ibu Lia dalam mengelola usahanya beliau mulai membuka cabang pertama yang berlokasi di depan kantor Pegadaian Bandung Tulungagung, tetapi sayangnya cabang tersebut hanya bertahan beberapa tahun saja karena penjualannya dirasa kurang. Untuk cabang yang kedua berlokasi di Selatan lampu merah Durenan dengan nama Jawara Ponsel. Cabang yang ketiga adalah Trenggalek Seluler Center (TSC) yang berlokasi di Trenggalek kota. Lalu cabang yang keempat berlokasi tak jauh dari Sedayu Asri pusat, yaitu berada di sebelah Utara lampu merah Bandung yaitu Markas Hape, tetapi sekarang sudah beralih menjadi

---

<sup>2</sup>“Realme Company Culture” dalam <http://realmekbm.co.id/company-culture/>, diakses 11 Februari 2022

Xiaomi *store*. Cabang yang kelima Sedayu Asri Campurdarat yang berlokasi di depan SMPN 1 Campurdarat. Cabang yang keenam adalah Sedayu Asri SOS yang berada di depan Polsek Bandung. Dan cabang yang terbaru adalah IphoneKu Bandung di samping Sedayu SOS.

**Gambar 4.2 Logo Sedayu Asri Cellular**



## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Sedayu Asri Cellular yang telah melakukan pembelian *smartphone* Realme. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin sebagai berikut :

### a. Karakteristik responden menurut usia

Dibawah ini merupakan tabel hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.1 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
< 15 tahun	5	5%
15 – 20 tahun	27	27%
21 – 30 tahun	48	48%
31 – 40 tahun	16	16%
> 40 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas responden dengan usia dibawah 15 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, responden rentang usia 15-20 tahun berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, responden rentang usia 21-30 tahun berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, responden rentang usia 31-40 tahun berjumlah 16 orang dengan presentase 16%, dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 4 orang atau 4%. Hal ini terjadi karena target utama dari Realme adalah anak muda yang mementingkan performa yang tinggi, kamera yang bagus, dan harga yang terbilang terjangkau.

b. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Dibawah ini merupakan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 38%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 62%. Hal ini terjadi karena *smartphone* Realme bukan hanya unggul di performa saja, tetapi juga unggul dari segi kamera, sehingga pada penyebaran kuesioner ini lebih banyak responden

perempuan daripada responden laki-laki. Karena laki-laki cenderung menggunakan *smartphone* untuk bermain game dimana membutuhkan *chipset* yang mendukung, sedangkan perempuan menggunakan *smartphone* untuk mengakses sosial media dan juga berfoto.

### 3. Deskripsi Variabel

Dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden melalui *google form* yang terdiri dari 30 pertanyaan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu:

- a) Empat pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor *strategi positioning* pada keputusan pembelian *smartphone* Realme yang diukur dari variabel *strategi positioning* ( $X_1$ ).
- b) Tujuh pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor harga pada keputusan pembelian *smartphone* Realme yang diukur dari variabel harga ( $X_2$ ).
- c) Delapan pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor *brand image* pada keputusan pembelian *smartphone* Realme yang diukur dari variabel *brand image* ( $X_3$ ).
- d) Sebelas pertanyaan digunakan untuk mengetahui faktor keputusan pembelian pada produk *smartphone* Realme yang diukur dari variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

a) Deskripsi variabel *strategi positioning*1) Indikator Kualitas produk ( $X_{1,1}$ )**Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1,1,1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Produk Realme mempunyai kualitas yang lebih, dibandingkan produk lain	38	50	9	2	1
<b>Presentase</b>	38%	50%	9%	2%	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 38%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 50%, yang memilih Netral (N) sebesar 9%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 2%, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk Realme mempunyai kualitas yang lebih, dibandingkan produk lain.

**Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X1,1,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Merek Realme dapat dikenali dengan mudah	49	41	8	2	-
<b>Presentase</b>	49%	41%	8%	2%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 49%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 41%, yang memilih Netral

(N) sebesar 8%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa merek Realme dapat dikenali dengan mudah.

2) Indikator manfaat produk ( $X_{1,2}$ )

**Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Pertanyaan ( $X_{1,2,1}$ )**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Sangat terbantu dengan fitur yang ada pada <i>smartphone</i> Realme	46	49	5	-	-
<b>Presentase</b>	46%	49%	5%	0%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 46%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 49%, dan responden yang memilih Netral (N) sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mereka sangat terbantu dengan fitur yang ada pada produk Realme.

3) Indikator biaya ( $X_{1,3}$ )

**Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Pertanyaan ( $X_{1,3,1}$ )**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Smartphone</i> Realme mudah diperoleh di gerai <i>smartphone</i> dengan harga yang terjangkau	57	39	3	1	-
<b>Presentase</b>	57%	39%	3%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022



Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 57%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 39%, yang memilih Netral (N) sebesar 3%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *smartphone* Realme mudah diperoleh di gerai *smartphone* dengan harga yang terjangkau.

b) Deskripsi variabel harga

1) Indikator keterjangkauan harga ( $X_{2,1}$ )

**Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X<sub>2,1</sub>)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Harga <i>smartphone</i> Realme dapat dijangkau oleh ekonomi masyarakat Tulungagung	54	43	3	1	-
<b>Presentase</b>	54%	43%	3%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 54%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 43%, yang memilih Netral (N) sebesar 3%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga *smartphone* Realme dapat dijangkau oleh ekonomi masyarakat Tulungagung.

2) Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X<sub>2,2</sub>)**Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2.2.1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Harga <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	47	48	3	1	1
<b>Presentase</b>	47%	48%	3%	1%	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 47%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 48%, yang memilih Netral (N) sebesar 3%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%, dan responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga *smartphone* Realme sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

**Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2,2,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Harga <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan fitur yang diberikan	49	48	2	1	-
<b>Presentase</b>	49%	48%	2%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 49%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 48%, yang memilih Netral (N) sebesar 2%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa

responden cenderung setuju bahwa harga *smartphone* Realme sesuai dengan fitur yang diberikan.

3) Indikator daya saing harga (X<sub>2,3</sub>)

**Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X<sub>2,3,1</sub>)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Harga <i>smartphone</i> Realme bersaing dengan produk lainnya	42	47	8	2	1
<b>Presentase</b>	42%	47%	8%	2%	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 42%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 47%, yang memilih Netral (N) sebesar 8%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 2%, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga *smartphone* Realme bersaing dengan produk lainnya.

**Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X<sub>2,3,2</sub>)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Harga <i>smartphone</i> Realme lebih rendah dari produk <i>smartphone</i> lainnya dengan kualitas yang sama	37	44	12	4	3
<b>Presentase</b>	37%	44%	12%	4%	3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 37%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 44%, yang memilih Netral (N) sebesar 12%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 4%, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga *smartphone* Realme lebih rendah dari produk *smartphone* lainnya dengan kualitas yang sama.

**Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X2,3,3)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Perubahan harga <i>smartphone</i> Realme tidak mempengaruhi saya untuk berpindah ke merek lain	43	30	22	4	1
<b>Presentase</b>	43%	30%	22%	4%	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 43%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 30%, yang memilih Netral (N) sebesar 22%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 4%, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa perubahan harga *smartphone* Realme tidak mempengaruhi responden untuk berpindah ke merek lain.

4) Indikator kesesuaian harga ( $X_{2,4}$ )**Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Pertanyaan ( $X_{2,4,1}$ )**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Harga <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	45	50	4	1	-
<b>Presentase</b>	45%	50%	4%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 45%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 50%, yang memilih Netral (N) sebesar 4%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga *smartphone* Realme sesuai dengan manfaat yang responden dapatkan.

c) Deskripsi variabel *brand image* ( $X_3$ )1) Indikator citra pembuat ( $X_{3,1}$ )**Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Pertanyaan ( $X_{3,1,1}$ )**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Produk Realme yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	41	53	6	-	-
<b>Presentase</b>	41%	53%	6%	0%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 41%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 53%, dan

responden yang memilih Netral (N) sebesar 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk Realme yang mereka pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.

**Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3,1,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Jaringan distribusi dalam penjualan <i>smartphone</i> Realme sangat luas	49	45	6	-	-
<b>Presentase</b>	49%	45%	6%	0%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 49%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 45%, dan responden yang memilih Netral (N) sebesar 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa jaringan distribusi dalam penjualan *smartphone* Realme sangat luas.

2) Indikator citra pemakai (X<sub>3,2</sub>)

**Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3,2,1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Produk Realme lebih banyak dipilih oleh anak muda	47	39	12	2	-
<b>Presentase</b>	47%	39%	12%	2%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 47%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 39%, yang

memilih Netral (N) sebesar 12%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk Realme lebih banyak dipilih oleh anak muda.

**Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3,2,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Merasa lebih puas menggunakan produk Realme	45	43	10	2	-
<b>Presentase</b>	45%	43%	10%	2%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 45%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 43%, yang memilih Netral (N) sebesar 10%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung merasa lebih puas menggunakan produk Realme.

**Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3,2,3)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Merek <i>smartphone</i> Realme sudah dikenal banyak orang	65	30	5	-	-
<b>Presentase</b>	65%	30%	5%	0%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 65%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 30%, dan

responden yang memilih Netral (N) sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa merek *smartphone* Realme sudah dikenal banyak orang.

3) Indikator citra produk ( $X_{3,3}$ )

**Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Pertanyaan ( $X_{3,3,1}$ )**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Merek Realme mudah diingat	54	38	7	1	-
<b>Presentase</b>	54%	38%	7%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 54%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 38%, yang memilih Netral (N) sebesar 7%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa merek Realme mudah diingat.

**Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Pertanyaan (3,3,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Merek Realme cocok digunakan untuk semua kebutuhan (game, foto, sosial media, dll)	62	30	7	1	-
<b>Presentase</b>	62%	30%	7%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 62%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 30%, yang



memilih Netral (N) sebesar 7%, responden yang memilih TS sebesar 1%. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa merek Realme cocok untuk semua kebutuhan.

**Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Pertanyaan (X3,3,3)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Smartphone</i> Realme mempunyai manfaat yang lebih banyak dibandingkan merek lain	38	37	21	4	-
<b>Presentase</b>	38%	37%	21%	4%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 38%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 37%, yang memilih Netral (N) sebesar 21%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 4%. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *smartphone* Realme mempunyai manfaat yang lebih dibandingkan merek lain.

d) Variabel Keputusan pembelian (Y)

1) Indikator pengenalan kebutuhan (Y<sub>1</sub>)

**Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y1.1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Membeli <i>smartphone</i> Realme untuk mempermudah berkomunikasi dengan orang lain	55	37	5	3	-
<b>Presentase</b>	55%	37%	5%	3%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 55%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 37%, yang memilih Netral (N) sebesar 5%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mereka membeli *smartphone* Realme untuk berkomunikasi dengan orang lain.

**Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y1,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Realme menyediakan fitur untuk semua kebutuhan	48	43	9	-	-
<b>Presentase</b>	48%	43%	9%	0%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 48%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 43%, dan responden yang memilih Netral (N) sebesar 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk Realme menyediakan fitur untuk semua kebutuhan.

2) Indikator pencarian informasi (Y<sub>2</sub>)

**Tabel 4.24 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y2,1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Mengetahui produk Realme dari iklan di sosial media	41	39	15	5	-
<b>Presentase</b>	41%	39%	15%	5%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 41%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 39%, yang memilih Netral (N) sebesar 15%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mereka mengetahui produk Realme dari iklan di sosial media.

**Tabel 4.25 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y2,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Mendapatkan informasi tentang produk Realme dari orang lain	38	37	12	11	2
<b>Presentase</b>	38%	37%	12%	11%	2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 38%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 37%, yang memilih Netral (N) sebesar 12%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 11%, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa responden mendapatkan informasi tentang produk Realme dari orang lain.

3) Indikator evaluasi alternatif (Y<sub>3</sub>)**Tabel 4.26 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y3,1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Mengevaluasi beberapa merek <i>smartphone</i> yang ada	50	32	17	1	-
<b>Presentase</b>	50%	32%	17%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 50%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 32%, yang memilih Netral (N) sebesar 17%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terlebih dahulu mengevaluasi beberapa merek *smartphone* yang ada sebelum menentukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.27 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y3,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Membeli <i>smartphone</i> Realme bukan karena kebutuhan saja melainkan keinginan saya	44	43	9	2	2
<b>Presentase</b>	44%	43%	9%	2%	2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 44%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 43%, yang memilih Netral (N) sebesar 9%, responden yang memilih Tidak

Setuju (TS) sebesar 2%, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung membeli *smartphone* Realme bukan karena kebutuhan saja, melainkan juga atas dasar keinginan responden.

4) Indikator keputusan pembelian (Y<sub>4</sub>)

**Tabel 4.28 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y4,1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Membeli <i>smartphone</i> Realme karena harganya sesuai dengan desain & fitur	51	45	4	-	-
<b>Presentase</b>	51%	45%	4%	0%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 51%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 45%, dan responden yang memilih Netral (N) sebesar 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung membeli *smartphone* Realme karena harganya sesuai dengan desain & fitur.

**Tabel 4.29 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y4,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Merasa yakin dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Realme	49	40	10	1	-
<b>Presentase</b>	49%	40%	10%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 49%,

responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 40%, yang memilih Netral (N) sebesar 10%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung merasa yakin dengan keputusan pembelian *smartphone* Realme.

5) Indikator perilaku setelah pembelian (Y<sub>5</sub>)

**Tabel 4.30 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y5,1)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Merasa puas dengan produk Realme	47	43	9	1	-
<b>Presentase</b>	47%	43%	9%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 47%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 43%, yang memilih Netral (N) sebesar 9%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mereka merasa puas dengan produk Realme.

**Tabel 4.31 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y5,2)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Akan melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Realme	41	34	16	6	3
<b>Presentase</b>	41%	34%	16%	6%	3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 41%,

responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 34%, yang memilih Netral (N) sebesar 16%, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 6%, dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Realme.

**Tabel 4.32 Hasil Kuesioner Pertanyaan (Y5,3)**

Item Pertanyaan	Jawaban Responden				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Akan menyarankan kepada teman/saudara untuk membeli <i>smartphone</i> Realme	44	40	15	1	-
<b>Presentase</b>	44%	40%	15%	1%	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 44%, responden yang menjawab Setuju (S) sebesar 40%, yang memilih Netral (N) sebesar 15%, dan responden yang memilih Tidak Setuju (TS) sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung akan menyarankan kepada teman/saudara mereka untuk membeli *smartphone* Realme.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai alat ukur menggunakan metode *Pearson Product Moment Correlation*, dan suatu data dapat dinyatakan valid

apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Untuk menghitung  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan *deegree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , yaitu ( $df$ ) =  $100-2 = 98$ . Sehingga didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel *strategi positioning* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ):

**Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Positioning**

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Strategi Positioning	$X_{1.1}$	0,818	0,1966	Valid
	$X_{1.2}$	0,763	0,1966	Valid
	$X_{1.3}$	0,723	0,1966	Valid
	$X_{1.4}$	0,706	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian pada tabel 4.33 diatas, menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item *strategi positioning* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	$X_{2.1}$	0,571	0,1966	Valid
	$X_{2.2}$	0,744	0,1966	Valid
	$X_{2.3}$	0,603	0,1966	Valid
	$X_{2.4}$	0,715	0,1966	Valid
	$X_{2.5}$	0,735	0,1966	Valid
	$X_{2.6}$	0,703	0,1966	Valid
	$X_{2.7}$	0,749	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian pada tabel 4.34 diatas, menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.



**Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X <sub>3.1</sub>	0,755	0,1966	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,671	0,1966	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,812	0,1966	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,842	0,1966	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,699	0,1966	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,770	0,1966	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,729	0,1966	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,706	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian pada tabel 4.35 diatas, menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0,614	0,1966	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,795	0,1966	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,694	0,1966	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,657	0,1966	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,662	0,1966	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,750	0,1966	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,732	0,1966	Valid
	Y <sub>8</sub>	0,790	0,1966	Valid
	Y <sub>9</sub>	0,806	0,1966	Valid
	Y <sub>10</sub>	0,753	0,1966	Valid
	Y <sub>11</sub>	0,781	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian pada tabel 4.36 diatas, menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan suatu data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut perlu dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala 0 sampai 1 dan akan dianggap reliabel apabila hasil uji analisis statistik  $\alpha > 0,60$ .<sup>3</sup>

**Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi Positioning ( $X_1$ )	0,744	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,810	Reliabel
Brand Image ( $X_3$ )	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.37 menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini adalah reliabel karena semua hasil uji statistik (*cronbach's alpha*) lebih besar daripada 0,60.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terhadap penelitian yang teknik analisisnya menggunakan model regresi berganda. Uji asumsi dasar ini digunakan untuk mendapatkan nilai pemeriksaan dari persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil. Uji asumsi klasik meliputi:

---

<sup>3</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal. 97

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data distribusi tersebut dinyatakan normal.
- 2) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data distribusi tersebut dinyatakan tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.38 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.44001560
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.041
	Negative	-.074
Test Statistic		1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

<sup>4</sup>V. Wiratna Sujaeweni, *Metode Penelitian*.....hal. 52

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* (2-tailed) variabel sebesar 0,125 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen terdapat korelasi yang kuat atau terjadi masalah multikolinearitas. Apabila terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas memiliki korelasi. Dan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila VIF tidak lebih dari 10 maka model persamaan dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,552	,255		11,091	,000		
	X1	,195	,218	,064	5,893	,002	,551	1,814
	X2	,630	,132	,359	4,760	,000	,491	2,036
	X3	,796	,113	,529	7,057	,000	,497	2,011

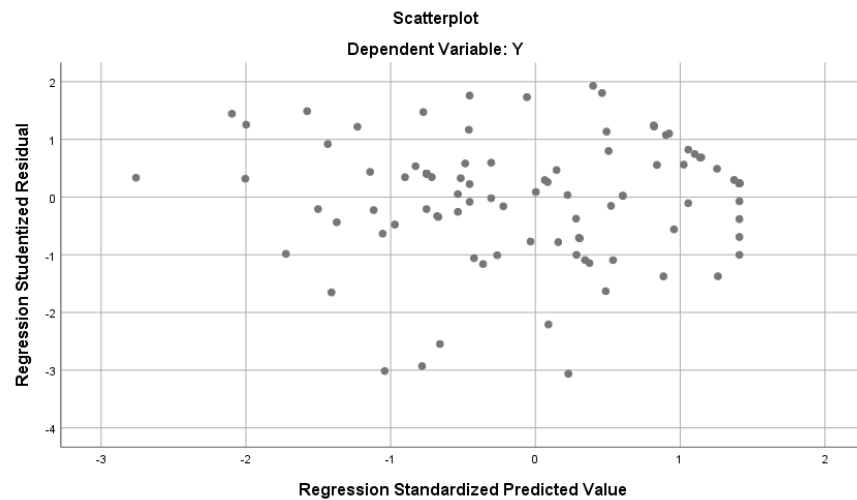
Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari *Strategi Positioning* ( $X_1$ ) sebesar 1,814, nilai VIF dari Harga ( $X_2$ ) sebesar 2,036, dan nilai VIF dari *Brand Image* ( $X_3$ ) sebesar 2,011.

Yang artinya ketiga variabel tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas dikarenakan dilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10.

**c) Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi dapat dilihat pada pola gambar *Scatterplot*. Dengan ketentuan tidak terdapat heterokedastisitas apabila penyebaran titik-titik data tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau pada sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.1 didapatkan gambar grafik scatterplot dengan titik-titik yang tidak membentuk sebuah pola, menyebar diatas dan dibawah angka 0, serta titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular berdasarkan masukan variabel bebas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi ini digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel *strategi positioning* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) digunakan untuk meprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *smartphone* Realme. Hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,552	,255		11,091	,000
	X1	,195	,218	,064	5,893	,002
	X2	,630	,132	,359	4,760	,000
	X3	,796	,113	,529	7,057	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.40

diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$y = 7,552 + (0,195) (X_1) + (0,630) (X_2) + (0,796) (X_3) + e$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Konstanta = 7,552

Nilai konstanta sebesar 7,552 menyatakan jika variabel *strategi positioning*, harga, dan *brand image* dalam keadaan tetap atau konstan maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,552.

b) Koefisien regresi *strategi positioning* ( $X_1$ ) = 0,195

Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *strategi positioning* ( $X_1$ ), maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,195. Sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel *strategi positioning* ( $X_1$ ), maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,195 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

c) Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) = 0,630

Setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga ( $X_2$ ), maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,630. Sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel harga ( $X_2$ ), maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,630 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

d) Koefisien *brand image* ( $X_3$ ) = 0,796

Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* ( $X_3$ ), maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,796. Sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel *brand image* ( $X_3$ ), maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,796 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

Tanda (+) menandakan bahwa arah hubungannya adalah searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (*strategi positioning*, harga, dan *brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $df_{n-k-1} = df_{100-3-1} = 96$ , jadi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Serta dengan penerimaan atau penolakan hipotesa sebagai berikut:



$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ketentuan pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak apabila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima apabila  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

**Tabel 4.41 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,552	,255		11,091	,000
	X1	,195	,218	,064	5,893	,002
	X2	,630	,132	,359	4,760	,000
	X3	,796	,113	,529	7,057	,000

a. Dependent Variable: Y

1) Pengaruh *strategi positioning* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *strategi positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara *strategi positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

Berdasarkan tabel 4.41 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *strategi positioning* adalah (5,893) dan taraf signifikansi 0,002. Sementara nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 dengan taraf signifikansi 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,893 > 1,984$  dan  $Sig. < 0,05$  yaitu  $0,002 < 0,05$ . Yang artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *strategi positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

2) Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_o$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

Berdasarkan tabel 4.41 diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel harga adalah (4,760) dan taraf signifikansi 0,000. Sementara nilai  $t$  tabel adalah 1,984 dengan taraf signifikansi 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,760 > 1,984$  dan  $Sig. < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

3) Pengaruh *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

Berdasarkan tabel 4.41 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah (7,057) dan taraf signifikansi 0,000. Sementara nilai t tabel adalah 1,984 dengan taraf signifikansi 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu  $7,057 > 1,984$ , dan Sig. < 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

#### b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama). Dengan prosedur sebagai berikut:

$H_0$  : Secara simultan tidak ada pengaruh yang dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a$  : Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Ketentuan pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$

$H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$

**Tabel 4.42 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2831,103	3	943,701	87,456	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1035,897	96	10,791		
	Total	3867,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 87,456 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ ). Sementara nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (dari perhitungan  $df1 = k$  (jumlah variabel bebas) - 1 = 3-1 = 2, dan  $df2 = n-k = 100-3 = 97$  (baris ke 97)). Ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel} = 87,456 > 3,09$ .

Sehingga berdasarkan perhitungan ini, bisa diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_a$ . Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Yang artinya ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *strategi* positioning, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

### c) Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjust R Square* dari data *Model Summary*. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang hampir mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,856 <sup>a</sup>	,732	,724	1,462	1,996

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.43 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *strategi positioning*, harga, dan *brand image* berkontribusi bersama-sama sebesar 73,2% terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. Sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.