

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *strategi positioning* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung pada toko Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang ditujukan kepada 100 konsumen Sedayu Asri yang telah melakukan pembelian *smartphone* Realme. Disini peneliti akan mengolah hasil jawaban responden dari angket atau kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 25,0*. Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh *Strategi Positioning* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.**

Berdasarkan analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa variabel *strategi positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. Yang berarti apabila *strategi positioning* semakin meningkat maka akan diikuti dengan kenaikan jumlah keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular, begitu pula sebaliknya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara

parsial), nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *strategi positioning* adalah sebesar 5,893 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,893 > 1,984$ . Kemudian nilai Sig. dari variabel *strategi positioning* adalah 0,002 artinya nilai sig.  $< 0,05$  yaitu  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Hasan yang menyatakan bahwa *positioning* merupakan penempatan sebuah merek di pasar dimana merek tersebut mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya.<sup>1</sup>

Sebuah kutipan dari Al-Ries dan Jack Trout berbunyi “*positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of the prospect*”, artinya adalah “*positioning* bukanlah apa yang anda lakukan terhadap suatu produk, *positioning* merupakan apa yang anda lakukan terhadap pikiran pelanggan”.<sup>2</sup> Inti dari kutipan tersebut adalah menempatkan produk & merek kita menancap pada benak pelanggan, peran pemasaran bukanlah di pasar tetapi di benak pelanggan. *Positioning* merupakan salah satu bentuk *strategi* pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk dengan membangun suatu kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Maria Novalina dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone

---

<sup>1</sup>Ali Hasan, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 200

<sup>2</sup>Hermawan Kartajaya, *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2005), hal.56

Merk Oppo)”<sup>3</sup> menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang setiap akan memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon konsumen sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan pada benak pelanggan. Dengan demikian diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.<sup>4</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Dwi Astuti yang berjudul “Pengaruh Strategi Posotioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas”<sup>5</sup> juga menyatakan bahwa *strategi positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk Milkmax Purwokerto. Peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan *strategi positioning*, yaitu melalui peningkatan turunan dari *positioning*, antara lain dengan meningkatkan keunikan dalam produk MilkMax baik dalam varian rasa, kemasan maupun strategi pemasarannya.<sup>6</sup> Sasaran utama *strategi positioning* adalah untuk membentuk sebuah citra

---

<sup>3</sup>Maria Novalina. *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Pembeli Handphone Merk Oppo)*. Skripsi. Progam Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2017

<sup>4</sup>*Ibid*, hal. 19

<sup>5</sup>Rahmah Dwi Astuti, *Pengaruh Strategi Posotioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Milkmax Purwokerto Kabupaten Banyumas*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. IAIN Purwokerto. 2016

<sup>6</sup>*Ibid*, hal 90

merek tertentu dibenak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan suatu *strategi* yang koheren yang dapat melibatkan semua elemen bauran pemasaran.<sup>7</sup>

Secara garis besar *strategi positioning* merupakan tindakan dari perusahaan untuk merancang produk serta bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami & menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Jika produk sudah mempunyai tempat tersendiri dibenak para konsumen, diharapkan bisa meningkatkan presentase konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil akhir dari *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan Realme adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Realme. Jika sebuah produk sudah mendapat kesan tertentu diingatan konsumen maka konsumen akan dapat memahami & menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya dan pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian karena sudah merasa yakin dengan produk tersebut.

---

<sup>7</sup>J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 148

## **B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.**

Berdasarkan analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. Yang berarti apabila harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan menurun, begitu pula sebaliknya apabila harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga adalah sebesar 4,760 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,760 > 1,984$ . Kemudian nilai Sig. dari variabel harga adalah 0,000 artinya nilai sig.  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Ancellawati dalam buku karya Didin, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen atas pemanfaatan produk atau yang akan telah mereka gunakan.<sup>9</sup> Persepsi konsumen akan harga menjadi alasan

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), hal. 119

<sup>9</sup>Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 50

mengapa dibutuhkan penetapan harga dengan mempertimbangkan dari sisi konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh dengan pendapatan konsumen sehingga akan berdampak terhadap minat beli serta kepuasan konsumen dalam memilih produk dengan harga yang sesuai pendapatan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Novalina yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Merk Oppo)”<sup>10</sup> menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Konsumen akan membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lainnya, sehingga produsen harus tau bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.<sup>11</sup>

Harga merupakan salah satu hal yang sangat diperhitungkan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat dirubah dengan cepat) dan berpengaruh langsung dengan laba atau pendapatan perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, karena para konsumen akan memilih mana produk yang harganya sesuai

---

<sup>10</sup>Maria Novalina. *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Pembeli Handphone Merk Oppo)*. Skripsi. Progam Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2017

<sup>11</sup> *Ibid*, hal. 3

dengan kondisi ekonomi mereka, dan mana produk yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang bagus.

Besar kecilnya harga yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan pembelian yang akan diberikan. Begitu pula sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan semakin rendah, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dalam kaitannya dengan harga, *smartphone* Realme memberikan penawaran harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* Realme. Dibandingkan dengan produk kompetitor, harga *smartphone* Realme terbilang sangat terjangkau oleh semua kalangan dengan kualitas yang sama dan bahkan lebih bagus dibandingkan produk *smartphone* lain.

### **C. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. Yang berarti apabila suatu produk mempunyai citra yang positif maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin tinggi, dan apabila suatu produk mempunyai citra

yang kurang baik maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pun akan semakin rendah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji secara parsial), nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *brand image* adalah sebesar 7,057 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,057 > 1,984$ . Kemudian nilai Sig. dari variabel *brand image* adalah 0,000 artinya nilai sig.  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Buchari Alma yang menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>12</sup> Apabila sudah yakin dengan produk yang memiliki citra positif tersebut maka konsumen akan lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan pengertian dari *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten.<sup>13</sup> *Brand image* tidak bisa terbentuk dalam waktu yang singkat, perlu proses sampai bisa terbentuk *brand image* yang positif atau negatif dan sifatnya bertahan lama atau tidak bisa berubah dengan cepat.

Citra merek memegang peranan penting dalam proses pengembangan sebuah merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi acuan bagi konsumen untuk mencoba menggunakan atau

---

<sup>12</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 39

<sup>13</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Indeks, 2002), hal 84

membeli suatu produk, yang kemudian menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) dan akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau mudah berpindah ke *brand* lain. Citra yang positif akan menambah kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Ifayatul Musfiroh yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang”<sup>15</sup> menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Malang. *Smartphone* Samsung berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam perusahaan yang berarti telah memberikan *brand image* yang positif dikalangan konsumen.<sup>16</sup>

Baik buruknya *brand image* suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus *brand image* atau citra merek sebuah produk dimata konsumen, maka akan semakin tinggi peluang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dikarenakan merasa lebih yakin dan juga nyaman, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah terkenal bisa diandalkan dan juga memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi, sehingga merek yang sudah terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang kurang terkenal. *Brand* juga

---

<sup>14</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 180

<sup>15</sup>Ifayatul Musfiroh. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Malang*. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim. 2019

<sup>16</sup>*Ibid*, hal. 83

dapat menjelaskan mengenai informasi produk, karena brand merupakan identitas atau ciri khas dari sebuah produk.

Realme bisa dibilang sebagai pendatang baru dalam industri *smartphone* yang berdiri pada tahun 2018, terhitung belum genap 4 tahun berdiri. Tetapi pada tahun 2020 Realme sudah merayakan pencapaian 100 juta pengguna secara global yang mengukuhkan Realme menjadi merek *smartphone* dengan pertumbuhan tercepat. Realme juga telah dinobatkan sebagai merek *smartphone* android 5G dengan pertumbuhan tercepat secara global pada Q3 2021. Realme telah mencatat pertumbuhan 831% dari tahun ke tahun dalam penjualan *smartphone* 5G. Ini membuktikan bahwa merek Realme sudah banyak dikenal oleh para konsumen, dan mempunyai *brand image* yang positif.

#### **D. Pengaruh *Strategi Positioning*, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diketahui bahwa variabel *strategi positioning*, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (uji secara simultan), diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 87,456 sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 3,09. Artinya,  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $87,456 > 3,09$ .

Kemudian nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Artinya, nilai Sig.  $< 0,05$  yaitu 0,000  $< 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan hasil bahwa semua variabel independen yaitu *strategi positioning*, harga, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel dependen (*strategi positioning*, harga dan *brand image*). Sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil analisis regresi dan parsial antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ini bisa diartikan bahwa variabel *brand image* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Assauri yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang menentukan apa yang akan dibeli oleh konsumen atau apakah konsumen tidak akan melakukan pembelian, dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.....hal. 127

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>18</sup>

Penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Novalina Butar-Butar<sup>19</sup> yang menyatakan bahwa harga, iklan, kualitas produk, dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Penelitian dari Edy Gufran Darwis<sup>20</sup> juga menyatakan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza.

Konsumen sebagai individu dalam membeli sebuah produk pasti telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mencari informasi melalui media sosial dan juga dari orang disekeliling konsumen kemudian membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya sampai akhirnya pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli salah satu produk tersebut atau tidak membeli.

Adanya pengaruh *strategi positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular memberikan penempatan merek Realme yang baik pada benak konsumen Sedayu Asri Cellular sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen dan nantinya akan mengajak konsumen

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hal. 73

<sup>19</sup>Maria Novalina Butar-Butar. *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Pembeli Handphone Merek Oppo)*. Skripsi. Progam Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. 2017

<sup>20</sup>Edy Gufran Darwis. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Progam Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Alauddin Makassar. 2017

lain untuk membeli produk tersebut. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dengan kualitas yang bagus sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri memberikan kesan dan citra merek Realme yang positif sehingga konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut.