

## Minat Beli Smartphone Realme di Karawang Ditinjau Dari Citra Merek dan Harga

Riska Nanda Allya <sup>1)</sup>, Dadan Ahmad Fadili <sup>2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1)</sup> riskananda2@gmail.com

<sup>2)</sup> d4fadili@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan dari fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh variabel Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang. Variabel penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sebagai variabel independent dan Minat Beli ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang. Analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dan hipotesis dengan bantuan alat analisis berupa aplikasi software Microsoft Excel dan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara citra merek dan harga sebesar 0.819 artinya hubungan antar variabel independent sangat kuat karena berada pada interval 0,80-1,00. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan. Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Smartphone realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupten Karawang sebesar 0,743 atau 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** Citra Merek, Harga, Minat Beli, Realme

### Abstract

*This research was conducted to obtain empirical evidence and to find clarity of the phenomena and conclusions about the effect of the variable Brand Image and Price on Interest in Buying Realme Smartphones in Telukjambe Timur District, Karawang Regency. The variables of this research are Brand Image ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) as independent variables and Purchase Interest ( $Y$ ) as a dependent variable. This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample in this study was 400 community respondents in Telukjambe Timur District, Karawang Regency. The data analysis used was path analysis and hypotheses with the help of analytical tools in the form of Microsoft Excel and SPSS 16 software applications. The results showed that the correlation coefficient value between brand image and price was 0.819, meaning that the relationship between independent variables was very strong because it was in the 0.80 intervals. -1.00. The Influence of Brand Image and Price on Purchase Intention either partially or simultaneously. Brand Image and Price influence Realme Smartphone Purchase Interest in Telukjambe Timur District, Karawang Regency by 0.743 or 74.3%, while the remaining 25.7% is influenced by variables not examined.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Buy Interest, Realme

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini sangat pesat dan sudah merambah kesegala bidang kehidupan, tak terkecuali telekomunikasi. Di Indonesia, pengguna *smartphone* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tahun 2015, hanya sekitar 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone*, namun seiring *smartphone* yang terjangkau, meningkat pula penggunaannya. Sekitar 56,2% penduduk Indonesia merupakan pengguna *smartphone* di tahun 2018, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2025, setidaknya sekitar 89,2% penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone* (KATADATA, 2020).

Pada masa pandemi Covid-19 juga menuntut untuk kita melakukan aktivitas di dalam rumah, sehingga mau tidak mau kita harus menggunakan alat elektronik yang dapat terhubung dengan internet salah satunya adalah *smartphone*. Sehingga permintaan akan *smartphone* meningkat. Banyak perusahaan baru muncul karena melihat peluang besar dan juga perusahaan lama yang mulai melebarkan segmen ke pasar menengah ke bawah. Mulai banyak bermunculan *smartphone* dengan harga yang terjangkau namun memiliki spesifikasi yang bagus.

Realme adalah produsen *smartphone* yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok, dan Realme ini adalah merek sub brand dari perusahaan besar yaitu OPPO. Namun seiring dengan pertumbuhan pasar Realme, Realme secara resmi memisahkan diri dari OPPO pada tanggal 4 Mei 2018 oleh Sky Li. Realme berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi bagi anak muda (Realme, 2021). Realme memiliki komitmen untuk menjadi trendsetting teknologi dan Realme terus membangun citra merek yang baik agar terus di minati oleh masyarakat. di Indonesia itu sendiri sudah meraih 6 Juta pengguna *Smartphone* realme yang tak kalah dengan merek-merek terdahulunya.

Namun ketenaran Realme tidak bertahan begitu lama, karena pembelian Realme di Indonesia selama tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3% dibanding pembelian tahun 2019 (canalys, 2021). Data ini juga didukung oleh data yang diperoleh peneliti dari salah satu store *smartphone* yaitu Erafone Store KCP Mall Karawang.

Tabel 1. Penjualan Realme di Erafone Store KCP Mall Karawang

Tahun	Jumlah Pembelian
2018	100 unit
2019	216 unit
2020	200 unit

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* Realme di tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan penjualan *smartphone* Realme tahun 2019. Realme merupakan brand posel pintar baru di Indonesia, kemungkinan kesan pertama Realme belum terbangun dibenak masyarakat. Realme selalu memberikan produk berteknologi terkini dan desain yang trendi. Realme juga selalu berupaya untuk menawarkan pengalaman trendi dengan harga yang terjangkau.

Tabel 2. Perbandingan Harga Smartphone

Merek	Termurah	Termahal
Oppo	Rp.1.699.000	Rp.15.000.000,-an
Vivo	Rp.2.000.000	Rp.10.000.000,-an
Samsung	Rp.890.000	Rp.32.222.000
Xiomi	Rp.1.199.000	Rp.16.000.000'-an
Realme	Rp.1.199.000	Rp.11.999.000

Terlihat dari perbandingan harga di atas, untuk *smartphone* realme dari harga termurah dan harga termahal dia lebih unggul dari merek merek lainnya. Citra merek memegang peranan yang sangat penting karena membuat suatu perusahaan atau produk menjadi unik. Produk mudah di tiru, tetapi merek tidak dapat di tiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, peniruan tidak mungkin di lakukan. Sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan membebaskan harga tinggi kepada mereka.

Selain citra merek, kini harga kini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Perusahaan membutuhkan statregi penerapan harga untuk menerapkan penetapan harga yang kompetitif, dan harga di harapkan dapat menarik perhatian konsumen. Harga juga menjadi indikator kualitas produk, kualitas tinggi juga memungkinkan anda untuk menetapkan harga tinggi. Ini merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak dan pemikiran pelanggan. Apabila Harga dan citra merek sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen merasa percaya dengan produk yang dipasarkan maka akan timbul minat beli, dimana konsumen akan tetap memilih menggunakan produk mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, harga dan minat beli *smartphone* Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang. Dan juga untuk mengetahui

pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang muncul sebagai respon objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2016). Minat beli konsumen lebih muncul dari dirinya sendiri, di dorong perasaan tertarik dan respon positif dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan minat beli yang ada pada dalam diri konsumen maupun calon konsumen akan mendorong keputusan dalam membeli sebuah produk. Tugas perusahaan adalah mencari cara bagaimana untuk membangun minat beli dibenak konsumen terhadap produknya, salah satu caranya adalah dengan mempertimbangkan citra merek dan harga.

### **Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut (Ferinadewi dalam Dharma and Sukaatmadja, 2015). Merek sangat penting bagi perusahaan. Dengan citra merek yang tercipta dari keunggulan, kelebihan dan keunikan dari produk yang melekat para perusahaan, akan membantu perusahaan untuk menanamkan kesan pada benak konsumen. Sehingga saat konsumen ingin membeli suatu produk akan teringat pada merek tersebut dan timbulan minat beli pada produk tersebut. Seperti yang terdapat pada penelitian Sasmita and Madiawati, (2021) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Citra positif dimata konsumen akan menciptakan penilaian produk yang positif juga, hal ini berpeluang untuk memunculkan minat beli pada konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Ghozali, Bakhri and Muhamad, 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memberikan citra merek yang positif bagi konsumen atau calon konsumennya. Semakin baik citra merek, maka produk perusahaan akan semakin mudah untuk diterima oleh konsumen. Citra merek yang dibangun dengan baik mampu menimbulkan nilai tambah yang bersifat positif dan meningkatkan minat beli. Konsumen beranggapan bahwa citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena persepsi membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan bersedia dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

### **Harga Terhadap Minat Beli**

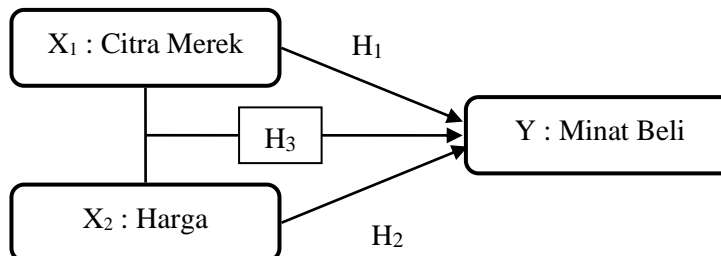
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Umar dalam Faroh, 2017). Dengan seimbangan antara harga dan manfaat yang didapat konsumen akan menimbulkan kesan positif pada konsumen, sehingga timbulah keinginan untuk membeli produk. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Desafitri, Ingkadijaya and Angelina (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap harga. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Salfina and Gusri (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap harga. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen.

### **Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli**

Citra merek dan harga sendiri memiliki kekuatan yang cukup baik untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Terlihat dari penjelasan sebelumnya yang menjelaskan manfaat dari variabel citra merek dan harga. Sehingga jika keduanya digabungkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen juga akan sangat baik bagi perusahaan. Citra merek yang dibangun dengan baik mampu menimbulkan nilai tambah yang bersifat positif dan meningkatkan minat beli. Begitu pula harga yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen akan meningkatkan minat beli. Bila kedua variabel ini digabung untuk mempengaruhi minat beli konsumen,

tentu saja akan meningkatkan minat beli. Hal ini juga dipaparkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salfina and Gusri, 2018) dan (Sasmita and Madiawati, 2021) menemukan bahwa citra merek dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Perusahaan yang memiliki citra merek yang bagus dibenak konsumen akan membuat konsumen rela membayar dengan harga yang tinggi untuk produk mereka.

Dari penjelasan yang dipaparkan diatas, maka dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh parsial harga terhadap minat beli

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh simultan citra merek dan harga terhadap minat beli

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Prosedur pengambilan sampel biasanya dilakukan berdasarkan sampel, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis/statistik data kuantitatif untuk memeriksa hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2015).

Di dalam penelitian ini digunakan variabel Citra Merek sebagai variabel X<sub>1</sub>, Harga sebagai variabel X<sub>2</sub>, dan Minat Beli sebagai variabel Y. Objek penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur Kab. Karawang sebanyak 120.871 responden yang dijadikan sebagai populasi. Dengan menggunakan rumus Taroyamane dan taraf kesalahn 5% maka didapatkan sebanyak 400 responde sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probabilitu samping* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2015).

Data penelitian ini termasuk data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan observasi, yaitu peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pihak responden. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner yang berbentuk Google Form yang disebarakan secara online melalu whatsapp dan Instagram. Jumlah pernyataan sebanyak 20 butir yang terdiri dari 7 butir pernyataan tentang citra merek, 7 butir pernyataan tentang harga dan 6 butir pernyataan tentang minat beli dengan skala jawaban 1-5 dimana 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah cukup setuju, 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju, dengan rentang skala sebagai berikut :

Tabel 3. Rentang Skala

Skala	Rentang Skala	Deskripsi Skor
1	400 – 720	Sangat Tidak Setuju

2	720,1 – 1.040	Tidak Setuju
3	1.040,1 – 1.360	Cukup Setuju
4	1.360,1 – 1.680	Setuju
5	1.680,1 – 2.000	Sangat Setuju

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis path dan hipotesis. Sebelum melakukan analisis data penelitian sudah diuji keabsahan datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Setelah mendeskripsi responden dan jawaban responden, data penelitian juga ditransformasi data menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Kuisoner dan Uji Keabsahan Data

Var.	Dimensi	Indikator	Skor Kuisoner	Rata-rata skor	$r_{hitung}$
Citra Merek ( $X_1$ ) (Kotler dalam Farisi, 2018)	Atribut	( $X_{1,1}$ ) Logo Realme	1.702	1.697 dengan kriteria "Setuju"	0,893
	Manfaat	( $X_{1,2}$ ) Tanda produk resmi	1.667		0,885
		( $X_{1,3}$ ) Menghindari tindak criminal	1.695		0,857
		( $X_{1,4}$ ) Kenyamanan	1.645		0,805
	Budaya	( $X_{1,5}$ ) Gaya hidup	1.708		0,807
	Kepribadian	( $X_{1,6}$ ) Penilaian terhadap produk	1.680		0,884
	Pemakaian	( $X_{1,7}$ ) Model	1.780		0,711
	<b>Alpha cornbach</b>		0,921		
Harga ( $X_2$ ) (Kotler dan Gary dalam Agustina, 2019)	Keterjangkauan Harga	( $X_{2,1}$ ) Harga yang di tawarkan terjangkau	1.711	1.726 dengan kriteria "Sangat Setuju"	0,712
		( $X_{2,1}$ ) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk	1.756		0,774
	Diskon	( $X_{2,1}$ ) Diskon kuantitas	1.689		0,803
		( $X_{2,1}$ ) Diskon musiman	1.717		0,823
		( $X_{2,1}$ ) Diskon tunai	1.709		0,786
		( $X_{2,1}$ ) Diskon pedagang	1.730		0,794
	Cara Pembayaran	( $X_{2,1}$ ) Cash/Debit	1.773		0,753
	<b>Alpha cornbach</b>		0,888		
Minat Beli ( $Y$ ) (Ferdinand dalam Salim and Widaningsih, 2017)	Minat Transaksional	( $X_{3,1}$ ) Menggunakan produk dalam waktu dekat	1.683	1.720 dengan kriteria "Sangat Setuju"	0,795
		( $X_{3,1}$ ) Membeli karena suka	1.733		0,773
	Minat Referensial	( $X_{3,1}$ ) Merekomendasikan ke orang lain	1.693		0,775
	Minat Prefesensial	( $X_{3,1}$ ) Menggunakan produk karena prioritas	1.730		0,766
	Minat Eksploratif	( $X_{3,1}$ ) Mencari informasi tentang produk	1.718		0,777
		( $X_{3,1}$ ) Membeli karena mencari tahu informasi produk	1.762		0,843
	<b>Alpha cornbach</b>		0,878		
<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>					0,051

#### Uji Keabsahan Data

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 20 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai *Alpha cornbach* lebih besar dari  $r_{kritis}$  (0,600). Data penelitian ini juga reliabel karena nilai  $r_{hitung}$  lebih

besar dari  $r_{krisis}$  (0,300) . Data penelitian ini juga bersifat normal karena nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,050 yaitu 0,051 > 0,050. Sehingga data penelitian ini bisa digunakan untuk analisis dan hipotesis.

**Profil Responden**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari penelitian ini sebanyak 400 responden dan dalam penelitian ini profil responden di bedakan berdasarkan asal desa, jenis kelamin, Usia, Profesi dan penghasilan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebanyak 129 responden dari 400 responden atau 32,2% dari 100%, berasal dari desa Telukjambe
- b. Sebanyak 225 responden dari 400 responden atau 56,3% dari 100% berjenis kelamin laki-laki
- c. Sebanyak 182 responden dari 400 responden atau 28% dari 100% berusia dibawah 20 tahun
- d. Sebanyak 202 responden dari 400 responden atau 50,5% dari 100% memiki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa
- e. Sebanyak 207 responden dari 400 responden atau 51,7% dari 100% memiliki penghasil antara Rp.500.000 sampai dengan Rp. 2.500.000
- f. Sebanyak 305 responden dari 400 responden atau 76,3% dari 100% berstatus belum menikah

Dari tabel 4 dapat dilihat citra merek smartphone Realme memiliki rata-rata skor 1.697 yang masuk pada kriteria setuju artinya responden setuju jika citra merek smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang mempengaruhi minat beli produk. Rata-rata skor untuk Harga memiliki nilai 1.726 yang masuk pada kriteria sangat setuju artinya responden setuju jika harga smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang mempengaruhi minat beli produk. Minat beli smartphone Realme memiliki rata-rata skor 1.720 yang masuk pada kriteris sangat setuju artinya responden setuju juga minat beli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

**Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

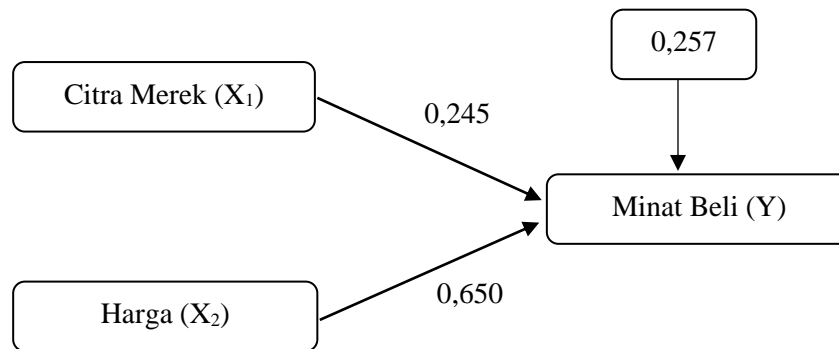
Tabel 5. Hasil Olah Data Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R square
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,157	0,614		0,743
	Citra Merek	0,200	0,036	0,245	
	Harga	0,570	0,039	0,650	

Dari tabel diatas, didapatkan data bahwa koefisien jalur Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,245 dan nilai koefisien jalur Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,245. Nilai koefisien jalur Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,743 atau 74,3%. Nilai koefisien jalur lain didapatkan dengan melihat nilai R square lalu di masukan pada rumus berikut :

$$p \epsilon = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,743} = 0,257$$

Sehingga didapatkan nilai koefisien jalur lain sebesar 0,257 atau 25,7%. Dari data yang telah dipaparkan maka dapat dibuat analisis jalur yang terdapat pada gambar berikut :

Gambar 2. Analisis Jalur (*Path Alalysis*)

### Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan atau tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Penelitian ini memiliki nilai t-tabel sebesar 1,660 dan nilai F-tabel sebesar 2,360. Kriteria pengujian adalah **H<sub>0</sub> ditolak** jika t-hitung > t-tabel atau F-hitung > F-tabel yang artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dan sebaliknya **H<sub>0</sub> diterima** jika t-hitung < t-tabel atau F-hitung < F-tabel yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian hipotesis :

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)

Model	Uji Parsial			Uji Simultan			R square
	t	Sig.	t-tabel	F	Sig.	F-tabel	
1 (Constant)	3,511	0,000	1,660	574,675	0,000	2,360	0,743
Citra Merek	5,539	0,000					
Harga	14,664	0,000					

### Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung Citra Merek sebesar 5,539 > t-tabel 1,660 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak artinya secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H<sub>2</sub> diterima). Hasil tersebut menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat. Sehingga Citra Merek merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus di perhatikan perusahaan karena berpengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam minat beli. Citra merek juga merupakan keunggulan, kekuatan dan keunikan yang ditonjolkan oleh perusahaan pada barang yang diproduksinya, sehingga hal tersebut akan terekam di ingatan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasmita and Madiawati, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap harga. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh parsial Citra Merek terhadap Minat Beli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang dapat diterima (**H<sub>1</sub> diterima**).

### Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung Harga sebesar 14,664 > t-tabel 1,660 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Oleh karena itu harga sangat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Jika manfaat yang diberikan produk tersebut sebanding dengan harga yang ditawarkan, maka akan menimbulkan kesan positif untuk harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desafitri, Ingkadijaya and Angelina (2021) yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap harga. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh parsial Harga terhadap Minat Beli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang dapat diterima (**H<sub>2</sub> diterima**).

### Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar  $574,675 > t$ -tabel 1,660 dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak artinya secara simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Citra merek dan Harga merupakan variabel yang saling berkaitan, hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis jalur dan uji korelasi, dimana hasilnya menyebutkan jika Citra Merek dan Harga memiliki hubungan yang kuat. Hal ini juga diperkuat dengan nilai R square Citra Merek dan Harga terhadap harga sebesar 0,743 atau 74,3% dan sisanya 0,257 atau 25,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali, Bakhri and Muhamad (2021) dengan hasil penelitian bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh terhadap harga. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh simultan Citra Merek dan Hargaterhadap Minat Beli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang dapat diterima (**H<sub>3</sub> diterima**).

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Minat beli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil analisis deskriptif juga didapatkan bahwa rata-rata responden sangat setuju jika Harga dan Minat Beli mempengaruhi masyarakat untuk membeli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang dan rata-rata responden setuju jika Citra Merek mempengaruhi masyarakat untuk membeli smartphone Realme di Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang.

Smartphone Realme memang termasuk pesaing baru didunia smartphone namun sudah memiliki tempat tersendiri benak para konsumen maupun calon konsumennya terlihat dari data penelitian yang rata-rata akhirnya menunjukkan hasil setuju. Perusahaan perlu mempertahankan hal ini karena ini sudah termasuk hal yang bagus walaupun penjualan smartphone Realme masih belum stabil. Perusahaan juga perlu terus mengembangkan produknya agar konsumen yang ada tidak lari ke competitor lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2019) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN ANEKA JAYA PEMATANGSIANTAR', *Jurnal Manajemen MAKER*, 5(1), pp. 38–49. Available at: <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/106/107>.
- canalys (2021) *No Title*, canalys. Available at: <https://www.canalys.com/>.
- Desafitri, L., Ingkadijaya, R. and Angelina, S. C. (2021) 'Pengaruh Citra Merek dan HArga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta', *Jurnal Imiah Pariwisata*, 26(2), pp. 213–222. doi: <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1544>.
- Dharma, N. P. S. A. and Sukaatmadja, I. P. G. (2015) 'PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK APPLE', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), pp. 3228–3255. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14527>.
- Farisi, S. (2018) 'PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA', *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, pp. 689–705. Available at: <http://hdl.handle.net/11617/9995%0D%0A>.
- Faroh, W. N. (2017) 'ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP



KEPUTUSAN PEMBELIAN', *KREATIF*, 4(2), pp. 32–24. Available at: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/500/412>.

Ghozali, M., Bakhri, S. and Muhamad, A. S. (2021) 'FAKTOR BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAOMAO THAI TEA', *JIMEA*, 5(2), pp. 177–192. doi: <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp177-192>.

KATADATA (2020) *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*, KATADATA. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Realme (2021) *Website Resmi Realme Indonesia*. Available at: <https://www.realme.com/id/brand>.

Salfina, L. and Gusri, H. (2018) 'PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAL PARIAMAN', *Jurnal Indovisi*, 1(1), pp. 83–100. doi: <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>.

Salim, Y. U. and Widaningsih, S. (2017) 'ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHT EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG', *eProceedings of Applied Science*, 3(2), pp. 521–527. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>.

Sasmita, M. H. and Madiawati, P. N. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Dimasa Pandemi', *e-Proceedings of Management*, 8(3). Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14950>.

Sugiono (2015) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.