



Prosiding

Seminar Nasional Daring
Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)
IKIP PGRI Bojonegoro

Tema “Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah”



Pengaruh Merk Handphone Realme Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Tingkat Akhir Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

M. Saiful Anwar¹, Reza Efendi², Leka Hena Bahrul Tamam³

Reo Bunga Rahma Sarita⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

msaifulanwar2002@gmail.com¹, rezaefendi3190@gmail.com²,

lekahena0912@gmail.com³, sweetybungarahmayryhw@gmail.com⁴

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh merek HP realme terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi tingkat akhir IKIP PGRI BOJONEGORO. Dalam tulisan ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan jenuh. Metode pengumpulan data mempergunakan data primer yang diperoleh penulis melalui kuesioner yang dibagikan kepada 32 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan merek HP Realme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,469 dengan signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$.

Kata Kunci—Merek, Keputusan Pembelian, HP Realme

Abstract—This study aims to look at the influence of the realme HP brand on purchasing decisions of final year economics students at IKIP PGRI BOJONEGORO. In this paper, researchers use saturation sampling technique. The data collection method uses primary data obtained by the author through questionnaires distributed to 32 respondents. The results of this study indicate that the HP Realme brand has a positive effect on student purchasing decisions. This is evidenced by the calculated t value of 2.469 with a significance of $0.019 < 0.05$.

Keywords— Brand, Purchase Decision, Realme Mobile

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya. Banyak merek-merek baru yang memasuki dunia ponsel yang kompetitif, saling bersaing untuk menghasilkan produk-produk unggulan (Samara et al., 2022). Produsen perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, bukan hanya menciptakan produk. Produsen harus melakukan ini untuk bersaing dengan produsen lain (Kurniawati et al., 2021). Memahami perilaku konsumen

memungkinkan produsen merancang produk berdasarkan apa yang diinginkan konsumen (Wibowo et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain merek, harga, dan kualitas produk.

Dalam dunia global saat ini, perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan kebutuhan informasi (Widodo et al., 2015). Kemudahan yang ditawarkan teknologi merambah banyak aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan (Afnina & Hastuti, 2018). Pada dasarnya, teknologi ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, memudahkan komunikasi, dan melakukan banyak hal dalam hidup kita, namun semua efek positif yang dialami manusia bertumpu pada tubuh. Ini berbeda dengan efek fisik dan mental yang merugikan (Kusnawan, 2021).

Suatu merek produk seharusnya memiliki bobot kualitas tertentu, sehingga merek tersebut mudah dikenal ketika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Perusahaan selalu berupaya tampil beda untuk memperkuat brand image melalui peningkatan inovasi fitur produk yang tak tertandingi. Semakin tinggi nilai brand image pada produk perusahaan di mata konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen akibat pembelian produk tersebut (Rangkut, 2013). Keputusan pembelian oleh konsumen didasari oleh persepsi atas kualitas produk, nilai, dan harganya, sehingga kesesuaian ketiga elemen tersebut dengan keinginan mereka, maka keputusan pembelian produknya akan terjadi (Wulandari & Utama, 2020) Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi mereka juga menggunakan indikator biaya yang mereka korbankan untuk mendapatkan manfaat produk tersebut. Hal itu menggambarkan peran suatu merek produk mempengaruhi penilaian konsumen atas brand image produk tersebut.

Saat ini, pasar produk ponsel (telepon seluler atau *handphone*) menghadapi persaingan yang sangat ketat, karena produsen ponsel bersaing untuk menawarkan semakin banyak inovasi produk, sehingga pembeli dihadapkan pada banyak alternatif keputusan dan peluang pembelian untuk beralih kepada produk atau merek lain semakin besar. Pencapaian perusahaan dalam suatu persaingan dapat dilihat dari porsi industri secara keseluruhan yang telah dicapai dalam jangka waktu tertentu (Basmar et al., 2021). Kunci utama memenangkan persaingan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembeli, sehingga mereka tidak beralih ke produk pesaing. Perusahaan membutuhkan upaya keras untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah transaksi melalui teknik kombinasi strategi pemasaran yang tepat (Nugraha, Sustiyatik, & Andarini, 2019).

Menurut Mangkunegara (2015), keputusan pembelian merupakan salah satu proses di dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Hermawan, 2015) Keputusan pembelian konsumen dapat berupa tindakan membeli produk atau merk yang paling disukai. Berdasarkan uraian latar

belakang dan pengembangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek HP realme terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi tingkat akhir IKIP PGRI Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Hamid & Prasetyowati, 2021) ialah metode survei yang memperoleh informasi tentang tempat-tempat tertentu, namun peneliti melakukan treatment dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes. Penelitian ini dilakukan di IKIP PGRI BOJONEGORO. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tingkat akhir IKIP PGRI Bojonegoro. Penentuan jumlah Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh sehingga sampel berjumlah 32 mahasiswa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik ini merupakan teknik Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

Pada penelitian ini, data yang diperoleh yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan keputusan pembelian smartphone realme di IKIP PGRI Bojonegoro. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berupa pernyataan dari responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner secara online kepada responden pengguna smartphone Xiaomi. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel merek hp realme dan keputusan pembelian.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 skala likert. Pengujian pada instrument penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian adalah suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama. Untuk menganalisis penulis menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik yaitu teknik analisis Uji t.

Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji kenormalan yang digunakan peneliti adalah uji *Liliefors*.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk memastikan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan atau pengaruh antara dua variabel yang bersifat linear.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Sederhana. Dengan menggunakan analisis linier maka akan digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh HP realme terhadap keputusan pembelian pada pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro.

d. Pengujian Hipotesis

Uji prasyarat dalam penelitian ini sudah terpenuhi, yaitu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga untuk menguji dua rata-rata digunakan formulasi uji-t.

Hipotesis Uji

Ho: Tidak ada pengaruh merek HP realme terhadap keputusan pembelian Mahasiswa tingkat akhir pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Ha: Adanya pengaruh merek HP realme terhadap keputusan pembelian Mahasiswa tingkat akhir pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil validitas penelitian ini adalah sebagai tabel dibawah ini

Tabel 1.1. Uji Validitas X dan Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,590	0,394	Valid
2	0,400	0,394	Valid
3	0,499	0,394	Valid
4	0,744	0,394	Valid
5	0,505	0,394	Valid

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

1	0,562	0,394	Valid
2	0,453	0,394	Valid
3	0,454	0,394	Valid
4	0,753	0,394	Valid
5	0,442	0,394	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Hasil Pengujian Reliabilitas Butir Soal

Tabel 1.2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	10

Terlihat bahwa dari table 1.2. diatas bahwa uji reliabilitas 0.688 dan ini dikatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan Priyanto (2013:10) bawah Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Tabel 1.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76579704
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.063
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 1.3. bahwa uji normalitas penelitian ini adalah Berdasarkan hasil uji normalitas disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,098. Yang berarti bahwa persebaran atau pendistribusian data bersifat normal, sehingga datanya normal.

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear.

Tabel 1.4 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Merek HP realme	Between Groups	(Combined)	74.117	12	6.176	2.681	.023
		Linearity	19.605	1	19.605	8.509	.008
		Deviation from Linearity	54.512	11	4.956	2.151	.063
	Within Groups		48.383	21	2.304		
	Total		122.500	33			

Dari tabel 1.4. tersebut bahwa uji linearitas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel merek HP realme dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig.) 0,63. Berdasarkan hasil tersebut, maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan hasil yang linier sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen.

Tabel 1.5 Uji Regresi Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.589	1	15.589	4.251	.019 ^b
	Residual	106.346	29	3.667		
	Total	121.935	30			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), merek Hp Realme						

Setelah data berdistribusi normal dan linear, maka selanjutnya adalah uji regresi linear sederhana. Pada analisis regresi sederhana menyatakan bahwa $Y = 27,690 + 0,200 x$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 27,690. Nilai ini menunjukkan bahwa pada merek HP realme (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 27,690. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,200(positif) yang menunjukkan pengaruh yang searah, yang artinya jika media promosi tiktokshop (X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,200 satuan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh soal pada variable penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel 0,394 sehingga terbukti bahwa seluruh soal valid. Nilai r hitung dapat dilihat pada output SPSS pada baris Pearson Correlation. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada lampiran r tabel di file excel dengan jumlah data 32 responden.

Dari hasil pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa berdasarkan dari jawaban responden pada variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's alpha > 0,394 maka terbukti reliable.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau p-value 0,098 > 0,05 sehingga berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil output uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau p-value 0,019 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 2.649 > 1,696 maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen merek HP realme (X) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.6 Uji Hipotesi (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.690	2.928		9.457	.000
	Merek HP realme	.200	.081	.400	2.469	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada penelitian yang berjudul Pengaruh Merek HP Realme Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Tingkat Akhir Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara merek HP realme terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai thitung $42.649 > t_{tabel} 1.696$. Sesuai dengan kriteria jika thitung $>$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Basmar, E., Purba, B., Nugraha, N. A., Purba, E., Krisnawati, L., Damanik, D., Hariyanti, A. I., Banjarnahor, A. R., Elistia, E., Sahir, S. H., Simanjuntak, M., & Siswanti, I. (2021). *Perekonomian & Bisnis Indonesia*. Makassar, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Hernawan, E., & Andy, A. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi \& Bisnis*, 16(3), 1–8.
- Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 84–93.
- Kurniawati, E., Widowati, S. Y., & Santoso, A. (2021). Sosialisasi Pembuatan Merek Produk UKM di Kelurahan Pedurungan Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIMAS)*, 8(1), 8–12. <https://doi.org/10.33795/jabdimas.v8i1.110>.
- Kusnawan, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Telepon terhadap Keputusan Pelanggan dalam Mengkonsumsi pulsa. *Jurnal Managerial*.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung, Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., & Andarini, M. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Kediri (Studi Kasus pada Garden Cell Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 281–296. <http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i2.580>.
- Samara, A., Anggraeni, R. D., Sulistiyowati, R., Wibowo, S., & Wi, P. (2022). Pelatihan Penerapan Manajemen Persediaan Bagi Pedagang Makanan Minuman di Era Endemi Covid 19 (UMKM Cihuni Hill Park). *Abdi Dharma*, 2(2), 67–74.
- Wibowo, F. W., Hernawan, E., Alexander, Simbolon, S., Limajatini, Winata, S., & Gultom, J. B. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing Bagi

Pemuda dan Pemuda di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(1), 5-10.

Widodo, S. A., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management*, 1(1).

Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2), 2502-2514.