

## PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SMARTPHONE* SONY XPERIA DI INDONESIA

### BRAND IMAGE AND PRODUCT PRICE; ITS IMPACT FOR CONSUMER *SMARTPHONE* SONY XPERIA IN INDONESIA

Muhammad Feizal <sup>1</sup>, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M. <sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom<sup>1,2</sup>

[icall236@gmail.com](mailto:icall236@gmail.com)<sup>1</sup>, [indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id](mailto:indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

#### Abstrak

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta dan dapat menjadi pasar yang besar bagi industri *Smartphone*. Masyarakat perkotaan Indonesia menggemari konsumsi berita melalui telepon genggam (*Smartphone*). Salah satu produsen *Smartphone* di Indonesia adalah Sony. Perilaku pengguna produk *Smartphone* Sony Xperia di Indonesia belum bisa dipastikan, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk dalam keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan pada produk *Smartphone* Sony Xperia menggunakan citra merek dan harga produk sebagai variabel Independen yang dijabarkan menjadi beberapa dimensi variabel seperti Attribute, Consumer benefits, Brand Personality, Fair price, Fix price, Reliable price, dan Relative price. Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 403 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala likert. Teknik analisis statistic yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS for windows v.22 untuk pengolahan datanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dimensi Attribute, Consumer benefits, Brand Personality, Fair price, Fix price, Reliable price, dan Relative price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Sony Xperia. Sedangkan sisanya 23,5% merupakan faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Berdasarkan hasil peneitian, maka *Smartphone* Sony Xperia sebaiknya meningkatkan *Attribute, Consumer benefits, Brand Personality, Fair price, Fix price, Reliable price, dan Relative price.*

**Kata Kunci :** Citra Merek, Harga Produk, Keputusan Pembelian, *Smartphone* Sony Xperia

#### Abstract

*The population of Indonesia reaches 250 million and could become a big market industry Smartphone. Here in Indonesia people who lived in the city tend to use Smartphone as a tools to read news. One of the Smartphone manufacturers in Indonesia is Sony. Because the behavior of Sony Xperia Smartphone users in Indonesia cannot be predicted yet, therefore a research needs to be done to know and measure how big is the brand image and product price influences the decision of customers to purchase the product. This research is conducted on Sony Xperia Smartphone product using brand image and product price as Independent variabel which is described into several dimensions of variabels such as Attribute, Consumer benefits, Brand Personality, Fair Price, Fixed Price, Reliable Price, and Relative Price. Then for the dependent variabel in this study is the purchase decision. This is a quantitative research which involves 403 respondents for sample. Data is collected by distributing questionnaires using five likert scale points. Statistical analysis techniques done in this research are descriptive analysis and linear regression analysis to test hypothesis by using SPSS for windows v.22 for data processing. This study shows that partially Attribute, Consumer benefits, Brand Personality, Fair price, Fix price, Reliable price, and Relative price dimensions have significant effect on purchasing decision. Simultaneously brand image and product price have significant effect to purchasing decision. Coefficient of determination test results obtained 58.2% towards purchasing decision on Sony Xperia Smartphone. While the remaining 41.8% is another factor which is not examined in this study. Based on the research results, then Sony Xperia Smartphone should increase the Attribute, Consumer benefits, Brand Personality, Fair Price, Fix price, Reliable price, and Relative price.*

**Keyword :** Brand Image, Product Price, Purchase Decision, Sony Xperia Smartphone

## 1. Pendahuluan

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta dan dapat menjadi pasar yang besar. Digital Marketing E-marketer adalah lembaga riset yang memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Namun, kepemilikan *Smartphone* bukan satu-satunya syarat yang harus dimiliki supaya perkembangan teknologi digital berlangsung cepat.

Dalam hal pengguna *Smartphone* Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Masyarakat perkotaan Indonesia menggemari konsumsi berita melalui telepon genggam (*smartphone*). Persentasenya *Smartphone* mencapai 96 persen yang merupakan angka tertinggi dibandingkan media lain seperti televisi 91 persen, surat kabar 31 persen, serta radio 15 persen, dan lain-lainnya. Data tersebut merupakan temuan dari riset Indonesian Digital Association (IDA), yang didukung oleh Baidu Indonesia, dan dilaksanakan oleh lembaga riset global GfK.

Tren perkembangan pengguna *Smartphone* di Indonesia dari data atau fakta tersebut bisa disimpulkan bahwa jumlah konsumen meningkat bagi produsen gadget dan khususnya produsen *Smartphone*. Salah satu produsen *Smartphone* di Indonesia adalah Sony. Di kompetisi industri *Smartphone*, nama Sony lambat laun mulai meredup karena tak agresif mengembangkan *Smartphone* bergensi lagi. Dalam laporan kinerja perusahaan di kuartal IV 2016, pencapaian keuangan Sony terlihat kurang baik. Bisnis *Smartphone* selama periode waktu tersebut dinilai kurang memuaskan, bahkan divisi Sony Mobile Communication melaporkan penurunan penjualan *Smartphone* Xperia. *Smartphone* Xperia terjual sebanyak 5,1 juta unit atau turun 2,5 juta unit (35,3 persen) selama periode tersebut, penjualan Sony Mobile sebanyak 15 juta unit pada tahun 2016. Direktur dan Kepala Pemasaran Sony Mobile Communications, Jason Smith menyatakan akan melakukan perubahan strategi bisnis di Indonesia.

Sony akan lebih cenderung menghadirkan produk segmen menengah atas dengan rentang harga mulai Rp 3 juta. Dia juga menambahkan akan berkonsentrasi di segmen tengah dan premium dikarenakan perusahaan Sony memiliki klasifikasi harga yang berbeda untuk kelas menengah dan atas, dibanding pabrikan lain yang ada di pasaran. Sony mematok rentang harga Rp 3-5 juta untuk *Smartphone* kelas menengah. Sebuah perusahaan riset Asia (DI Marketing) melakukan penelitian mengenai pengguna *Smartphone* berdasarkan usia di Indonesia yang hasilnya dipublikasikan pada bulan Juli 2016. Melaporkan bahwa perbedaan usia ternyata memberikan preferensi yang berbeda juga di kalangan pengguna *Smartphone* di Indonesia. Bahkan, usia menjadi salah satu tolak ukur tentang *Smartphone* apa yang paling mereka sukai. Pengguna tertinggi *Smartphone* Sony adalah remaja yang berusia dari 18 tahun - 25 tahun.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Djaslim (2003) dalam <sup>[1]</sup>Abdurrahman (2015:2) pemasaran adalah suatu sistem dari seluruh kegiatan bisnis baik dari segi merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) mengungkapkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial pribadi atau suatu organisasi dimana mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran suatu nilai dengan pihak lain. Pemasaran dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Basu dan Handoko (1987) dalam Sunyoto (2015:202) bauran produk didefinisikan sebagai gabungan dari empat variabel atau kegiatan utama dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan tempat. sebagai berikut :

Empat P Bauran Pemasaran :

1. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.
2. Harga menurut Gitosudarmo (1994) dalam Sunyoto (2015:204) adalah ukuran terhadap besar atau kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang disebut dalam satuan mata uang atau alat tukar.
3. Tempat atau distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang ke pasar atau konsumen.

4. Promosi menurut Swastha dan Irawan (1985) dalam Sunyoto (2015:203) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap pemasaran untuk tindakan pembelian.

### **2.1.3 Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 266) produk didefinisikan sebagai semua yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam arti luas, produk meliputi objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan entitas tersebut.

### **2.1.4 Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau kombinasinya yang dijelaskan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu perusahaan dan membedakan mereka dari para perusahaan lainnya. Maka merek merupakan produk atau jasa yang bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dan berhubungan dengan apa yang ditunjukkan merek.

### **2.1.5 Citra Merek**

Menurut Simamora, Henry (2010:63) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap sebuah merek. Karena sikap dan tindakan konsumen terhadap merek ditentukan oleh citra merek.

Menurut Joseph Plummer dalam buku Aaker, David (2011:139), cirta merek terdiri dari tiga dimensi:

- A. Attribute Product: hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, kemasannya, isi produk, harga, selera, dan lain-lain.
- B. Consumer Benefit: Apa kegunaan produk dari merek tersebut.
- C. Brand Personality: membayangkan tentang sebuah kepribadian merek jika mereknya adalah manusia. Maksudnya sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek.

### **2.1.6 Harga**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:131) harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Produk yang dibuat dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

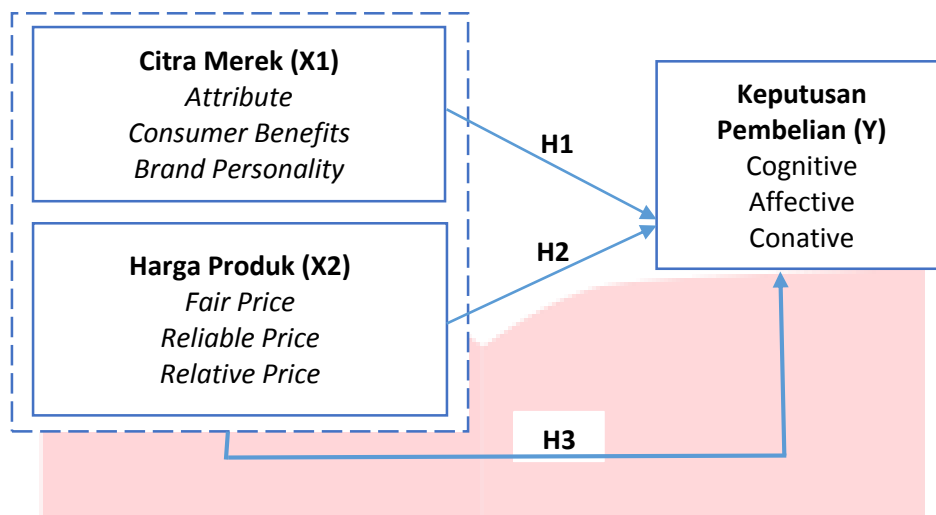
### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Amstrong (2008:158) perilaku pembelian konsumen (consumer buyer behavior) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 181) keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli produk dengan merek paling disukai yang terdorong oleh dua faktor yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Faktor pertama adalah sikap orang dimana seseorang yang mempunyai arti penting maka peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa semakin besar. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen memiliki niat pembelian berdasarkan pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga akan bisa mengubah niat pembelian seperti ekonomi memburuk atau seorang teman memberitahukan bahwa dia pernah kecewa dengan produk yang konsumen sukai.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Djatmiko, TJ & Pradana, R. (2016)

2.3 Metode Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Deskriptif dan Kausal
3	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
4	Berdasarkan unit analisis	Individu
5	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross Section

Sumber : Hasil Pengelohan Peneliti 2017

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, Cooper & Schindler (2011) dalam Indrawati (2015:184) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam pengukuran secara akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Menurut (Chew, 2007 ; Indrawati, 2012) metode kuantitatif biasa digunakan dalam berbagai penelitian karena sesuai untuk dilakukan pengujian model atau hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian ini bersifat kausal, penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan ketika peneliti ingin menunjukkan penyebab (cause) dari suatu masalah baik dikerjakan melalui eksperimen ataupun non eksperimen. Sedangkan penelitian deskriptif Menurut Sugiyono (2014:35), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Desain penelitian ini berdasarkan waktu pelaksanaan dan frekuensi pengumpulan serta pengolahan data menggunakan metode cross sectional. Menurut Indrawati (2015:118) pengumpulan data dapat dilakukan dalam satu periode, kemudian data diolah dianalisis dan ditarik kesimpulan maka itu disebut metode cross sectional. Peneliti biasa menggunakan metode cross sectional karena metode tersebut waktunya relatif lebih cepat dan juga biayanya lebih murah dari menggunakan metode lain.

2.4 Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Citra Merek (X1)	Satu set kepercayaan konsumen dari merek tertentu	Atributes	1. Atribut non produk terkait	Ordinal	1
		Consumer benefits	2. Manfaat fungsional	Ordinal	2
			3. Manfaat pengalaman	Ordinal	3,4,10
			4. Manfaat simbolis	Ordinal	6,7,8, 12
			5. Tingkat ketenaran merek	Ordinal	11
		Brand Personality	6. Tingkat keunikan	Ordinal	5,9,13
Harga Produk (X2)	Harga adalah jumlah uang sebagai alat tukar	Fair Price	1. Harga terjangkau	Ordinal	1
			2. Harga pantas	Ordinal	2
			3. Harga sesuai	Ordinal	3
			4. Penerimaan harga	Ordinal	4

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item		
	untuk mendapatkan produk atau jasa	Fix Price	5. Harga tetap	Ordinal	5		
			6. Harga sepadan fitur	Ordinal	6		
			7. Harga sepadan kualitas	Ordinal	7		
			8. Harga jujur	Ordinal	8		
		Reliable Price	9. Harga bagus	Ordinal	9		
			10. Harga pantas	Ordinal	10		
			11. Keandalan harga	Ordinal	11		
			12. Harga dapat dipercaya	Ordinal	12		
		Relative Price	13. Variasi perbandingan harga	Ordinal	13		
			14. Harga kompetitif	Ordinal	14		
			15. Harga relatif jelas	Ordinal	15		
			16. pertumbuhan harga	Ordinal	16		
		Keputusan Pembelian (Y)	beberapa langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk	Cognitive	1. Tingkat pengetahuan tentang produk	Ordinal	1
					2. Tingkat pemahaman fitur produk	Ordinal	2
				Affective	3. Tingkat preferensi konsumen terhadap produk	Ordinal	3
					4. Tingkat minat konsumen terhadap produk	Ordinal	4
conative	5. Tingkat keinginan untuk membeli suatu produk			Ordinal	5		
	6. Tingkat kecenderungan membeli suatu produk			Ordinal	6		
	7. Tingkat kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat			Ordinal	7		

Sumber : Hasil Pengelohan Peneliti 2017

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 385 responden yang diteliti, sebesar 58,4% diantaranya berjenis kelamin laki-laki, dan sebesar 41,6% lainnya berjenis kelamin perempuan. berdasarkan usia, sebesar 77,7% diantaranya berusia 18-25 tahun. Berdasarkan tempat tinggal, sebesar 27,01% di Bandung. Berdasarkan pekerjaan, sebesar 55,58% diantaranya bekerja sebagai mahasiswa. Dan berdasarkan pendapatan, paling banyak responden mempunyai pendapatan lebih kecil dari Rp. 3.000.000, sebanyak 232 orang atau 60,3%. Berdasarkan informasi yang didapat, dari 385 orang responden, paling banyak mendapat informasi dari teman, yaitu sebanyak 109 orang (28,3%).

#### 3.2 Validitas dan Relibilitas

Dalam penelitian ini, total responden yang diambil untuk validitas dan Reliabelitas adalah menggunakan 30 responden. Untuk mencari nilai r hitung peneliti menggunakan bantuan program SPSS for Windows v.22. Pengujian validitas dengan hasil output yang telah diolah dapat dilihat tabel berikut:

##### 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek	>0.361	0.361	Valid
Harga Produk	>0.361	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	>0.361	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengelohan SPSS for Windows V.22.

##### 3.2 Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai acuan	Keterangan
Citra Merek	0,932	0,70	Reliabel
Harga Produk	0,962	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,955	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelohan SPSS for Windows V.22

### 3.3 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara *Citra Merek (X<sub>1</sub>)* dan Harga Produk (*X<sub>2</sub>*) dengan Keputusan Pembelian (*Y*) digunakan analisis korelasi berganda (*R*).

**Tabel 4.1 Analisis Korelasi Berganda Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,765	,764	,41700

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil output software SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Citra Merek (X<sub>1</sub>)* dan Harga Produk (*X<sub>2</sub>*) dengan Keputusan Pembelian (*Y*).

### 3.4 Analisis Pengaruh Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Besarnya Pengaruh Secara Parsial**

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
X <sub>1</sub>	0,108	0,624	0,067	6,7%
X <sub>2</sub>	0,801	0,871	0,698	69,8%
<b>Pengaruh Total</b>			<b>0,765</b>	<b>76,5%</b>

Sumber : Data yang telah diolah

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Citra Merek (X<sub>1</sub>)* terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) secara parsial adalah 6,7%, besarnya pengaruh *Harga Produk (X<sub>2</sub>)* terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) secara parsial adalah sebesar 69,8%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Citra Merek (X<sub>1</sub>)* dan *Harga Produk (X<sub>2</sub>)* terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) secara bersama-sama adalah sebesar 76,5%.

### 3.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh *Citra Merek (X<sub>1</sub>)* dan *Harga Produk (X<sub>2</sub>)* terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Harga Produk

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 22* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-0,280	0,101	-2,762	0,006
X1	0,141	0,042	3,345	0,001
X2	0,935	0,038	24,705	0,000

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,280 + 0,141X_1 + 0,935X_2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian, citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Berdasarkan hasil penelitian, harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) dan harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 76,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

##### 4.2 Saran

###### A. Aspek Praktis

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia.

- Pada variabel Citra Merek, Sony Xperia menambahkan layanan seperti pegawai diberikan training untuk menghadapi konsumen, menambahkan layanan keluhan konsumen baik di plaza atau secara online dan telepon.
- Pada variabel Harga Produk, harga yang ditawarkan sepadan atau sesuai dengan fitur dan kualitas yang diberikan oleh *Smartphone* Sony Xperia.
- Pada variabel Keputusan Pembelian, lebih meng-edukasi atau memberikan pengetahuan tentang produk *Smartphone* Sony Xperia.

###### B. Aspek Teoritis

Bagi penulis selanjutnya melihat hasil dari penelitian ini disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel yang lain atau bisa menambahkan variabel yang ada dalam Marketing seperti Interactive Marketing, Event/Sponsorship, Word of Mouth, Advertising, dan jika akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, bisa mengganti objek selain Sony Xperia seperti Iphone, Oppo, dan lain-lain

**Daftar Pustaka :**

- [1] Aaker, David. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bass.
- [2] Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [3] Djatmiko, TJ & Pradana, R. (2016). *Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision*. 3rd Global Conference On Business And Social Science-2015, GCBSS-2015, 16-17 December 2015, Kuala Lumpur, Malaysia. 221-227. Retrieved from ScienceDirect.
- [4] Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- [5] Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [7] Simamora, Henry. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Jakarta: SalembaEmpat.
- [8] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Indonesia: Caps Publishing.