

# Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo

(Studi Kasus pada Konsumen Milenial di Roxi Cell, Kabupaten Dompu)

Suhada\*<sup>1</sup> Mulyati<sup>2</sup> Sumarni<sup>3</sup>

\*<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, NTB, Indonesia

<sup>3</sup> Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, NTB, Indonesia

---

## ARTICLE INFO



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

### Riwayat Artikel:

*Received -*

*Revised -*

*Accepted -*

### Email Korespondensi:

[suhadaaaa@icloud.com](mailto:suhadaaaa@icloud.com)

[mulyati@stieyapisdompus.ac.id](mailto:mulyati@stieyapisdompus.ac.id)

[sumarni@stieyapisdompus.ac.id](mailto:sumarni@stieyapisdompus.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan milenial Roxi Cell, Kabupaten Dompu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel 30 orang. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga (t-hitung 1,905) dan citra merek (t-hitung 2,088) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keduanya melebihi nilai t-tabel (1,697). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa masing-masing variabel berkontribusi sebesar 26,8% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa harga dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan milenial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli.

### Kata Kunci:

*Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Vivo, Milenial*

---

## Pendahuluan

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Kemajuan ini secara signifikan telah mempengaruhi pola perilaku sosial, ekonomi, hingga budaya. Salah satu manifestasi nyata dari transformasi digital ini adalah meningkatnya penggunaan perangkat smartphone. Saat ini, smartphone tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi konvensional, melainkan telah berevolusi menjadi media multifungsi yang mencakup hiburan, sarana pembelajaran, alat pendukung produktivitas kerja, hingga simbol gaya hidup modern (Putra & Sari, 2022). Dalam konteks pasar yang kompetitif dengan banyaknya varian produk smartphone dari berbagai merek dan rentang harga, konsumen khususnya generasi milenial dituntut untuk bersikap lebih selektif. Mereka perlu mempertimbangkan sejumlah faktor penting sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti spesifikasi teknis, harga, merek, fitur inovatif, serta aspek emosional dan sosial yang melekat pada produk tersebut (Rahmawati, 2021).

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong peningkatan permintaan terhadap smartphone, terutama di kalangan generasi milenial yang sangat terhubung dengan dunia digital. Salah satu merek yang cukup diminati adalah Vivo, yang dikenal dengan fitur inovatif dan harga kompetitif. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, milenial cenderung mempertimbangkan aspek harga sebagai faktor rasional dan citra merek sebagai faktor emosional. Menurut (Kotler dan Keller, 2020), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena memengaruhi persepsi

nilai konsumen terhadap produk. Penelitian oleh (Cahyani dan Aksari, 2022) menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan milenial. Sedangkan menurut (Mayori Akbar Siregar & Nahar Maganda Saragih, 2023) pada studi pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo pada konsumen milenial guna memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dan cepat disesuaikan, namun juga yang paling mudah diperbandingkan oleh konsumen. Bagi milenial, harga yang terjangkau dan sesuai dengan fitur serta kualitas yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama. Kesesuaian antara harga dan persepsi nilai akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa disertai manfaat yang sebanding, maka konsumen akan cenderung berpaling ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Selain harga, citra merek juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Citra merek merujuk pada serangkaian asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen, baik itu dari segi kualitas, keunggulan, hingga reputasi. Di sisi lain, Menurut (Keller, 2020) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif dan loyalitas konsumen, citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial. Dalam konteks smartphone, citra merek dapat memberikan rasa percaya diri bagi pengguna dan menjadi bagian dari identitas diri. Kalangan milenial cenderung memilih merek yang memiliki citra modern, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Perpaduan antara strategi penetapan harga yang kompetitif dan pengelolaan citra merek (*brand image*) yang kuat diyakini memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen milenial. Generasi ini cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis produk sejalan dengan persepsi mereka terhadap reputasi dan citra merek yang ditawarkan. Menurut penelitian oleh (Suryani dan Wijaya, 2022), harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong niat beli. Di sisi lain, citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi emosional dan simbolik yang melekat pada produk, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang (Handayani & Maulana, 2021). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi harga yang tepat dengan penguatan brand image akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat beli, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks tersebut, diperlukan penelitian empiris yang mengkaji keterkaitan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif dan terukur, agar dapat memberikan wawasan strategis bagi para pelaku usaha dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

Citra merek suatu produk sering kali berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini menjadi salah satu acuan bagi setiap perusahaan untuk menarik minat konsumen (Adlina dan Handayani, 2021). Keputusan konsumen dalam memilih atau membeli produk juga akan memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang dipilih. Kualitas suatu produk serta harga yang terjangkau menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, di mana merek terkenal sering kali dianggap memberikan jaminan yang lebih baik. Citra merek tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menawarkan kemudahan penggunaan, fungsionalitas yang praktis, serta kesadaran akan keuntungan yang didapatkan. Dengan demikian, saat konsumen membeli produk, mereka juga membeli citra yang terkandung di dalamnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek serta faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis (Suarna dan Mahendra, 2024). Sementara itu pendapat (Silvia Sari Sitompul, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak berpengaruh. Ketika konsumen menyadari adanya perubahan nama merek, mereka berharap untuk mendapatkan peningkatan fitur dari produk sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman konsumen terhadap citra merek dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas produk smartphone. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih memahami pilihan yang diinginkan secara pribadi, yang juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

#### Grand Theory

Untuk penelitian ini, grand theory yang digunakan adalah Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory), yang merupakan payung besar dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti persepsi, motivasi, sikap) dan eksternal (seperti harga, merek, promosi, lingkungan sosial).

#### Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagi konsumen milenial, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama dalam memilih smartphone. Penelitian oleh (Wirawan dan Seminari, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Denpasar. Demikian pula, (Merina dan Sudarwanto, 2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya. Hasil-hasil ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan milenial. Indikator variabel harga yang umum digunakan menurut (Abdillah, 2021) meliputi: 1). Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas, 3). Kesesuaian harga dengan manfaat, 4). Harga bersaing.

#### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Menurut (Keller, 2018), citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Cahyani dan Aksari, 2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Denpasar. Sementara itu, (Jannah et al. 2023) dalam studi mereka di Kota Malang juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial. Indikator variabel citra merek menurut (Abdillah, 2021) meliputi: 1). Citra perusahaan, 2). Citra pemakai, 3). Citra produk

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), keputusan pembelian

melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti harga dan citra merek dapat memengaruhi setiap tahapan dalam proses ini. Penelitian oleh (Oktarini, 2023) menunjukkan bahwa baik harga maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Tangerang. Hal ini sejalan dengan temuan (Febrianty dan Safaruddin, 2023) yang menemukan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sekelasnya. Indikator variabel keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) meliputi: 1). Pengenalan kebutuhan, 2). Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4). Keputusan membeli, 5). Perilaku pasca pembelian.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis data numerik secara statistik. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian ini secara spesifik adalah penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (Harga dan Citra Merek) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari generasi milenial yang telah melakukan pembelian smartphone merek Vivo di Roxi Cell, Kabupaten Dompu. Berdasarkan data penjualan pada periode Januari hingga Juli 2025, populasi tersebut diketahui berjumlah 30 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan dapat dijangkau seluruhnya, maka teknik penentuan sampel yang digunakan adalah total sampling. Dengan demikian, seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 30 responden.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden. Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, yang menyediakan lima alternatif jawaban dengan gradasi dari "Sangat Setuju" (skor 5) hingga "Sangat Tidak Setuju" (skor 1). Seluruh data yang valid dan reliabel akan dianalisis menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis data diawali dengan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah instrumen terbukti layak, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat untuk analisis regresi. Analisis utama menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, dilakukan uji hipotesis melalui Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Hasil***

Hasil penelitian yang didapatkan dari Beragam karakteristik responden mencerminkan variasi latar belakang dari setiap individu yang terlibat dalam penelitian, yang digunakan untuk menggambarkan profil dan ciri khas masing-masing responden dalam konteks penelitian ini, fokus utama pada latar belakang responden mencakup dua aspek utama, yaitu jenis kelamin dan usia. Analisis terhadap karakteristik ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi atau perilaku responden. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari data yang dikumpulkan.:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
28-30 tahun	18	60%
30-35 tahun	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah 2025*

Dominasi kelompok usia 28–30 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia muda yang masih termasuk dalam kategori generasi milenial. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian, yaitu meneliti keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan milenial. Usia ini umumnya tergolong usia produktif, yang cenderung memiliki daya beli sendiri, familiar dengan teknologi, dan terpapar tren digital serta informasi merek melalui media sosial dan platform daring lainnya. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian karena persepsi harga dan citra merek pada kelompok usia ini kemungkinan besar memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk smartphone, khususnya merek Vivo.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	13	43,4%
Perempuan	17	56,6%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 30 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 17 orang (56,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang (43,4%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian smartphone Vivo di lokasi penelitian dilakukan oleh kedua jenis kelamin, terdapat sedikit kecenderungan lebih banyak dilakukan oleh konsumen perempuan.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item	Person Correlation	Taraf Signifikan	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,481	0,3494	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,389	0,3494	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,453	0,3494	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,406	0,3494	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,638	0,3494	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0,392	0,3494	Valid
	X <sub>1,7</sub>	0,355	0,3494	Valid
	X <sub>1,8</sub>	0,442	0,3494	Valid
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,552	0,3494	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,582	0,3494	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,404	0,3494	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,592	0,3494	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,404	0,3494	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,382	0,3494	Valid
	X <sub>2,7</sub>	0,365	0,3494	Valid
	X <sub>2,8</sub>	0,498	0,3494	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,420	0,3494	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,461	0,3494	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,389	0,3494	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,489	0,3494	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,532	0,3494	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,400	0,3494	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,411	0,3494	Valid
	Y <sub>8</sub>	0,398	0,3494	Valid
	Y <sub>9</sub>	0,562	0,3494	Valid
	Y <sub>10</sub>	0,545	0,3494	Valid

*Sumber: Data diolah 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dinyatakan valid, karena masing-masing item menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar

dibandingkan nilai r tabel, yaitu 0,3494. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen tersebut memiliki tingkat keterkaitan yang cukup kuat terhadap keseluruhan konstruk variabel X1, sehingga layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variable	Coefficient Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Harga	8 Item	0,676	0,60	Reliabel
Citra Merek	8 Item	0,847	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10 Item	0,753	0,60	Reliabel

*Sumber: Data diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4 melalui analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,676 dan untuk variabel X2 sebesar 0,847, serta Y sebesar 0,753. Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari ambang batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51431596
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.073
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 5, dari hasil uji normalitas yang menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai residual yang diperoleh  $> 0,05$ , yaitu  $0,873 > 0,05$ . Menunjukkan bahwa model regresi lulus uji normalitas.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.384	.704
	Harga	.331	.743
	Citra Merek	.346	.732

a. Dependent Variable: ABS RES

*Sumber: Data diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen sebesar 0,743 dan 0,732, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas, sehingga model layak untuk digunakan.

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.995	1.005
	Citra Merek	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas dengan menganalisis nilai VIF maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan nilai Tolerance 0,995 > 0,100 dan VIF 1,005 < 10,00 dan variabel citra merek dengan nilai Tolerance 0,995 > 0,100 dan VIF 1,005 < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 8. Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	36.159	5.427		6.662	.000	
1	Citra merek	.182	.130	.262	1.905	.001	
	Harga	.212	.131	.016	2.088	.004	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dirumuskan model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 36,159 + 0,212 X_1 + 0,182 X_2 + e$$

- Konstanta (a) = 36,159: Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Citra Merek (X<sub>2</sub>) dianggap bernilai nol, maka besarnya nilai prediksi untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 36,159.
- Koefisien Regresi Harga (b<sub>1</sub>) = 0,212: Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,212 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek tetap.
- Koefisien Regresi Citra Merek (b<sub>2</sub>) = 0,182: Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X<sub>1</sub>) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,004 (< 0,05) dan nilai t hitung 2,088 (> t tabel 1,697). Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) yang juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05) dan nilai t hitung 1,905 (> t tabel 1,697). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, di mana secara parsial baik Harga maupun Citra Merek masing-masing merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian smartphone Vivo.

**Tabel 9. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Model
1	Regression	4.865	2	2.433	.988	.386 <sup>b</sup>
	Residual	66.501	27	2.463		
	Total	71.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek

Sumber: Data diolah 2025

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Harga dan Citra Merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

(Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,988 dengan tingkat signifikansi 0,386. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,386 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model regresi ini tidak dapat menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian secara signifikan.

**Tabel 10. Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 <sup>a</sup>	.268	.201	1.569

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,268 atau setara dengan 26,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,8%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun harga dan citra merek memiliki peran yang cukup signifikan, masih terdapat variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

## Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smart Phone* Vivo Pada Kalangan Milenial Di Roxi Cell Kabupaten Dompu

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 1,905 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,697, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Temuan ini memperkuat bukti bahwa harga memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,268, yang berarti bahwa harga sebesar 26,8% mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berkontribusi sebesar 26,8% terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga bukan satu-satunya faktor yang dominan, namun tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi milenial cenderung lebih rasional dan selektif dalam mengelola pengeluaran, sehingga mereka akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, kecenderungan milenial untuk melakukan perbandingan harga melalui platform digital juga memperkuat peran harga sebagai salah satu determinan dalam keputusan pembelian mereka.

Studi (Vicky Rohmansyah & Suryawirawan, 2023) di Surabaya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap purchase intention Vivo smartphone. Penelitian (Larasaty et al. 2025) di Semarang menemukan bahwa persepsi harga, bersama dengan E-WOM dan kualitas produk, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo. Kekonsistenan antara hasil-hasil ini memperkuat argumen bahwa harga bukan hanya faktor numerik, melainkan persentase psikologis yang bisa menentukan keputusan konsumen, terutama di antara generasi milenial yang sangat peka terhadap nilai dan kualitas. Selain itu, penelitian Pradana & Wisnu, 2021) mengenai smartphone di Indonesia menegaskan bahwa harga merupakan variabel dominan yang mempengaruhi purchase intention, bahkan mengalahkan faktor emosional lainnya. Hal ini selaras dengan koefisien determinasi penelitian ini yang menunjukkan harga memiliki kontribusi signifikan, meski sebagian besar variabilitas dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, penelitian di wilayah Tangerang (2020) mencatat bahwa harga berkontribusi 25,4% terhadap minat beli Vivo, sekaligus memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perbandingan ini, dapat

disimpulkan bahwa meskipun kontribusi harga bervariasi antar studi tergantung konteks metodologis dan demografis konsensusnya tetap bahwa harga memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan milenial.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smart Phone* Vivo Pada Kalangan Milenial Di Roxi *Cell* Kabupaten Dompu

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,088 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,697, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Temuan ini memperkuat bukti bahwa citra merek memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,268, yang berarti bahwa citra merek sebesar 26,8% mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,8% menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi dan nilai simbolik merek turut memengaruhi preferensi konsumen milenial. Generasi milenial dikenal memiliki keterikatan emosional terhadap merek yang mampu merepresentasikan gaya hidup, identitas sosial, serta nilai-nilai personal mereka. Dalam konteks ini, citra merek yang positif, konsisten, dan relevan dengan tren kekinian mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas, sehingga mendorong keputusan pembelian. Meski pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan, citra merek tetap memiliki peran strategis dalam menarik minat beli kelompok konsumen milenial yang lebih responsif terhadap makna simbolik dari produk yang mereka pilih. Selanjutnya, studi di UMM pada smartphone Xiaomi dan di Surabaya pada smartphone Vivo memperlihatkan bahwa kombinasi citra merek, kualitas produk, dan harga bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun dalam studi di Sidoarjo koefisien determinasi total tidak dilaporkan secara khusus untuk brand image, namun signifikansi jalur variabel ini tetap terbukti. Selain itu, penelitian pada konsumen Vivo di Jakarta mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat beli (*purchase intention*) Integrasi temuan tambahan ini menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga membentuk keyakinan dan niat membeli, dengan konsistensi empiris lintas wilayah dan merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran esensial dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan milenial. Hal ini didukung oleh bukti dari berbagai penelitian sejak tahun 2020, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara brand image dan *purchase intention* di segmen serupa. Strategi peningkatan citra merek melalui kampanye yang membangun kepercayaan konsumen dan asosiasi positif seharusnya menjadi prioritas dalam pemasaran Vivo untuk memperkuat keputusan pembelian di populasi milenial.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh studi-studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan milenial. Harga berperan penting sebagai faktor rasional dan psikologis yang mempengaruhi nilai persepsi konsumen, sementara citra merek membentuk kepercayaan dan niat beli melalui persepsi kualitas dan reputasi. Meskipun kontribusi masing-masing variabel tidak dominan secara mutlak, keduanya terbukti konsisten sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, sehingga perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Vivo, khususnya bagi segmen milenial.

## Referensi

- Adlina, N. and Handayani, C.M.S. (2021) 'Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo)', *Journal of Sustainability Business Research*, 2 No.2(2), pp. 324–334.
- Abdillah, D. F. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1–10.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen*, 11(11), 1957–1976.
- Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1–10.
- Jannah, W. N., Nurfarida, I. N., & Asna, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone pada Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 10–17.
- Jasmani, J., Sutiman, & Sunarsi, D. (2020). Analysis of the Effect of Prices, Promotions and Products on Purchase Interest Impacts on Consumer Satisfaction of VIVO Brand Mobile Phones in South Tangerang Region. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kusuma, R. P., & Andayani, T. (2022). "Perilaku Konsumen Milenial dalam Era Digital: Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Pembelian." *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 45–58.
- Larasaty, A. T., Winarto, & Nur, R. (2025). Influence of E-WOM, Price Perception, and Product Quality on VIVO Smartphone Purchasing Decision. *Admisi dan Bisnis*.
- Nurliana and Hasan, S. (2020) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Millennial Dalam Keputusan Pembelian HP Vivo Di Bangkinang Kota', *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(3), pp. 139–148. Available at: <https://jurnal.pascabangkit.ac.id/index.php/jrmi/article/view/31>.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017–1023.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Customer Service*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handayani, F., & Maulana, R. (2021). "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Produk Teknologi." *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(2), 76–85.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Oktarini, R. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 1–10.
- Rizki, A., & Hermawan, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(2), 142-155.
- Ramadhani, I., & Prasetyo, B. (2021). *Transformasi Teknologi dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmansyah, V., & Suryawirawan, O. A. (2023). Product Quality, Price, and Brand Image on VIVO Smartphone Purchase Intention in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Suryani, T., & Wijaya, R. (2022). "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Konsumen Milenial." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 55–68.
- Suarna, I.F. and Mahendra, Y.T. (2024) 'Keputusan Pembelian Realme Di Bandung : Peran Kualitas Produk, Citra Merek Dan Lifestyle', *Economic and Business Management*, 6(1), pp. 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suarna, I.F. and Mahendra, Y.T. (2024) 'Keputusan Pembelian Realme Di Bandung : Peran Kualitas Produk, Citra Merek Dan Lifestyle', *Economic and Business Management*, 6(1), pp. 1–9.
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 416–435.
- Wibowo, D. A., & Hartanto, Y. (2023). "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Generasi Milenial." *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(2), 101–112.
- Yuliana, S., & Setiawan, R. (2022). "Strategi Inovasi Produk dan Citra Merek dalam Persaingan Industri Smartphone di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(3), 87–96.