

**PENGARUH NAMA MEREK, PROMOSI MELALUI KUALITAS YANG DIRASA,  
NILAI YANG DIRASA, CITRA TOKO TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE  
REALME DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**RYAN ASER R SIANTURI**

**2014210875**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PERSETUJUAN ARTIEL ILMIAH

Nama : Ryan Aser R Sianturi  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 12 Agustus 1995  
N.I.M : 2014210875  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Nama Merk, Promosi Melalui Kualitas Yang Dirasa, Nilai Yang Dirasa, Citra Toko Terhadap Niat Beli Smartphone Realme di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing  
Tanggal: 23 Februari 2021

  
**(Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.)**  
**(NIDN: 0718026802)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen,  
Tanggal: 23 Februari 2021

  
**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**  
**(NIDN: 0719047701)**

***THE INFLUENCE OF BRAND NAME, PROMOTION THROUGH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, STORE IMAGE ON INTENTION TO BUY REALME SMARTPHONES IN SURABAYA***

**Ryan Aser R Sianturi**  
**STIE Perbanas Surabaya**  
Email: rarsianturi@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to examine brand name, promotion through perceived quality, perceived value, store image on smartphone purchase intentions in Surabaya. This study uses Smart PLS version 3.0. The population in this study are all people who have never bought a realme Smartphone in Surabaya. The collection of data used in this study uses a questionnaire that is distributed through the Google form. The research method used is a quantitative method. To conduct this research, 120 data were collected. The sampling technique used was non-probability sampling. Descriptive analysis in this study aims to provide an explanation of the results in the form of respondents' answers to the statements of each variable contained in the questionnaire. The results of the study show that (1) Brand Name has a positive and significant effect on Perceived Quality of the product Realme Smartphones, (2) Perceived Quality has a positive and significant effect on the Perceived Value of Realme Smartphone Products, (3) Perceived Value has no significant effect on Purchase Intention of Realme Smartphone Products, (4) Promotion has a significant effect on Store Image of Realme Smartphone Products, (5) Store Image has a significant effect on Purchase Intention of Realme Smartphone Products.*

**Keywords: Brand Name, Promotion, Perceived Quality, Perceived Value, Store Image, Purchase Intention.**

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin gencar dilakukan, pengaruh hal tersebut disebabkan akibat tuntutan kebutuhan akan penggunaan teknologi terhadap pemenuhan aktivitas manusia yang tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari, baik dalam aktivitas sosial, pendidikan, dan bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini adalah telpon seluler (ponsel). ini ponsel telah banyak mengalami perubahan baik dari segi fitur maupun penggunaannya yang dahulu ponsel yang merupakan teknologi yang hanya sebatas

Teknologi komunikasi ini merupakan teknologi yang sudah lama berkembang di negara-negara maju di Eropa, namun teknologi komunikasi ini memiliki perkembangan yang berbeda-beda di setiap wilayah. Awal mula masuknya teknologi komunikasi ponsel yaitu pada tahun 1984 dengan sebutan teknologi komunikasi ponsel yang berbasis *Nordic Mobile Telephone* (NMT). Namun seiring dengan perkembangannya konsumen merasa tidak puas dengan fitur standard yang ada dan saat alat untuk berkomunikasi seperti bertelefon dan berkiriman pesan saat ini ponsel dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk pencarian informasi, bersosialisasi dan

berbisnis. Dahulu ponsel yang dikenal berbasis *Nordic Mobile Telephone* kini telah berubah menjadi ponsel yang sering dikenal dengan istilah *Smartphone* (ponsel cerdas). Realme adalah perusahaan *Smarthphone* yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Merek realme didirikan pada 4 mei 2018 oleh Sky li, yang berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi

bagi anak muda, realme memiliki komitmen untuk menjadi Trendsetting teknologi. Di pasar Smartphone indonesia, realme menjadi salah satu merek yang penjualannya terus mengalami peningkatan. Beberapa vendor di industri Smartphone di indonesia yang menjadi latar belakang data dalam penulisan skripsi ini berdasarkan Lima Besar Vendor ponsel kuartal 2-2020 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**LIMA BESAR VENDOR PONSEL DI INDONESIA KUARTAL 2-2020**

<b>Pangsa Pasar Pengiriman Smartphone Indonesia (%)</b>	<b>Q2 2019</b>	<b>Q2 2020</b>
<b>VIVO</b>	<b>7,8 %</b>	<b>21,2 %</b>
<b>OPPO</b>	<b>17,5 %</b>	<b>20,6 %</b>
<b>SAMSUNG</b>	<b>27,0 %</b>	<b>19,6 %</b>
<b>XIAOMI</b>	<b>21,9 %</b>	<b>17,9 %</b>
<b>REALME</b>	<b>7,6 %</b>	<b>13,6 %</b>
<b>LAINNYA</b>	<b>18,3 %</b>	<b>7,1 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>

Sumber: (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung>)

Menurut hasil riset Counterpoint dalam Kompas Tekno dari Gizchina, Senin (7/9/2020), menunjukkan bahwa vendor *Smartphone* asal China menguasai sekitar 73,3 persen dari total pengiriman shipment *Smartphone* di Indonesia. Dua teratas pengapalan *Smartphone* pada kuartal 2 tahun 2020 dikuasai Vivo dan Oppo, menggeser posisi yang selama ini dipegang vendor Korea Selatan, Samsung. Secara berurutan, pangsa pasar smartphone di Indonesia kuartal 2-2020 adalah Vivo sebesar 21,2 persen kemudian Oppo 20,6 persen. Vivo mengalami peningkatan pangsa pasar yang signifikan dari 7,8 persen menjadi 21,2 persen pada kuartal 2-2020. Sementara Samsung justru mengalami penurunan dibandingkan pada kuartal yang sama tahun lalu, yaitu dari 27 persen

menjadi 19,6 persen. Selanjutnya, Xiaomi berada di posisi keempat dengan pertumbuhan jumlah pengapalan *Smartphone* hingga 17,9 persen. Di belakang Xiaomi, ada Realme yang menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 13,6 persen. Angka itu meningkat dibandingkan periode kuartal 2 tahun 2019 yang pertumbuhannya hanya mencapai 7,6 persen. Dari hasil laporan tersebut dapat diketahui bahwa produk *Smartphone* realme merupakan produk yang mempunyai pangsa pasar konsumen yang tinggi untuk produk smartphone di Indonesia. Dengan demikian produk *Smartphone* realme merupakan menjadi obyek pada penelitian ini. Maka saya memuuskan mengambil judul penelitian: “Pengaruh Nama Merek, Promosi Melalui Kualitas yang Dirasa, Nilai

yang Dirasa, Citra Toko terhadap Niat Beli *Smartphone* Realme di Surabaya”.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Nama Merek**

Menurut (Porter & Claycomb, 1997:386) dalam Faryabi et al., (2015:168) menyatakan bahwa nama merek terkenal yang diasosiasikan dengan citra merek yang positif, menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal meningkatkan minat, perhatian konsumen dan evaluasi positif dari suatu produk. Ketika konsumen kurang pengetahuan tentang atribut suatu produk dan tidak yakin tentang produk tersebut, nama merek memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasa dan menilai kualitas produk. (Dean, 1999:9) dalam Faryabi et al., (2015:168).

### **Promosi**

Promosi adalah isyarat yang berguna untuk evaluasi kognitif suatu produk dan keputusan pembelian (Raghubir, 2004) dalam Faryabi et al., (2015:168). Pengecer online memberikan promosi penjualan yang beragam, seperti sebagai hadiah gratis, diskon, atau pengiriman gratis untuk menarik pembeli ke situs web mereka Faryabi et al., (2015:168). Promosi dapat memfasilitasi perilaku pembelian konsumen dan kepuasan terhadap pembelian (Darke & Dahl, 2003) dalam Faryabi et al., (2015:168).

### **Kualitas Yang Dirasa**

Kualitas yang dirasa didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik misalnya kinerja dan isyarat ekstrinsik misalnya nama merek (Kirmani & Baumgartner, 2000:300) dalam Faryabi et al., (2015:168). Nama merek yang kuat membantu mengontrol atau menstabilkan persepsi kualitas produk bermerek bahkan

ketika harganya didiskon. (Della-Bitta, Monroe, dan Mc Ginnis (1981:426) dalam Faryabi et al.,(2015:168-169).

### **Nilai Yang Dirasa**

Menurut (Dodds et al., 1991:317) dalam Faryabi et al (2015:169) nilai yang dirasa didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan yang dipengaruhi oleh pertukaran kognitif antara persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan. Selain itu menurut Sweeney dan Soutar (2001:208) dalam Distrina Isnaeni Fauzi et al., (2020:5) menyatakan definisi *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari produk utilitas atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan.

### **Citra Toko**

Menurut (Martineau, 1958:47) dalam Faryabi et al., (2015:169) memperkenalkan konsep citra toko dan mendefinisikannya sebagai cara berpikir pembeli menggambarkan toko tersebut, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atmosfer atribut psikologisnya. Selain itu menurut Wu et al., (2011) dalam Cristina Calvo-Porrall dan Jean-Pierre Levy-Mangin (2017:91) citra toko dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen berdasarkan berbagai atribut dari sebuah toko. Di samping itu, James, Durand, dan Dreves (1976:23) dalam Faryabi et al., (2015:169) mendefinisikan citra toko sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen.

### **Niat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan

dan keinginannya pada suatu produk. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991) dalam Faryabi et al., (2015:169). Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) dalam Distrina Isnaeni Fauzi et al., (2020:3) adalah ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan.

Menurut paradigma SOR respon konsumen mengacu pada perilaku pendekatan atau penghindaran konsekuensi dari keadaan afektif dan kognitif (Eroglu et al., 2001) dalam Faryabi et al., (2015:169). Perilaku pendekatan termasuk positif tanggapan seperti niat membeli dan niat patronase (Eroglu et al., 2003) dalam Faryabi et al., (2015:169). Citra toko yang dievaluasi secara positif dan peningkatan nilai yang dirasakan kesediaan pelanggan untuk membeli produk, niat patronase, dan loyalitas (Bloemer & Ruyter, 1998; Hsu & Liu, 1998; Kim, 2004) dalam Faryabi et al., (2015:169).

### **Pengaruh Nama Merek terhadap Kualitas Yang Dirasa**

Della-Bitta, Monroe, dan Mc Ginnis (1981:426) dalam Faryabi et al (2015:168-169) nama merek yang kuat membantu mengontrol atau menstabilkan persepsi kualitas produk bermerek bahkan ketika harganya didiskon. Selain itu, (Richardson, Dick, & Jain, 1994:32) dalam Faryabi et al (2015:168) nama merek adalah isyarat ekstrinsik yang umum digunakan untuk menyimpulkan dan mempertahankan persepsi kualitas dan dapat mewakili kumpulan dari informasi tentang suatu produk. Saat konsumen kurangnya pengetahuan tentang atribut produk dan tidak yakin tentang produk, nama merek memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan menilai kualitas produk (Dean, 1999:9)

dalam Faryabi et al, (2015:168). Artinya nama yang populer dan terkenal berdampak positif pada persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan merek. Konsumen menganggap bahwa produk dari merek terkenal cenderung demikian memiliki kualitas yang tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Yang Dirasa terhadap Nilai Yang Dirasa**

Menurut Monroe (1990:46) dalam Konuk (2018:305) mendefinisikan nilai yang dirasakan suatu pertukaran antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Pada penelitian sebelumnya menemukan efek mediasi dari nama merek pada nilai yang dirasakan melalui kualitas yang dirasakan (Dodds et al., 1991:317; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998:349) dalam Faryabi et al (2015:169). Saat mengevaluasi produk, pelanggan menyeimbangkan kemungkinan kualitas produk dengan harga. Seperti pernyataan, Zeithaml (1988:14) dalam Faryabi et al (2015:174) persepsi kualitas suatu merek yang tinggi mempengaruhi nilai persepsi merek tersebut secara positif.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli**

Nilai yang dirasakan adalah harga yang dapat diterima oleh konsumen saat membeli, artinya persepsi konsumen bahwa harga produk lebih rendah dari harga yang dapat diterima, sehingga peningkatan nilai yang dipersepsikan juga menyebabkan meningkatnya kemauan untuk membeli (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991:308) dalam Cheng-Ping Li (2017: 99). Nilai yang dirasakan pada penelitian ini berfokus terhadap nilai harga yang dirasakan pada saat mengidentifikasi kesesuaian harga yang diharapkan oleh konsumen dan perbandingan nilai harga dengan produk

lainnya. Saat dirasa nilai merek tertentu tinggi maka pembelian suatu merek tampaknya terjangkau, pengertian ini memengaruhi niat membeli konsumen secara positif dan meningkatkannya.

### Pengaruh Promosi terhadap Citra Toko

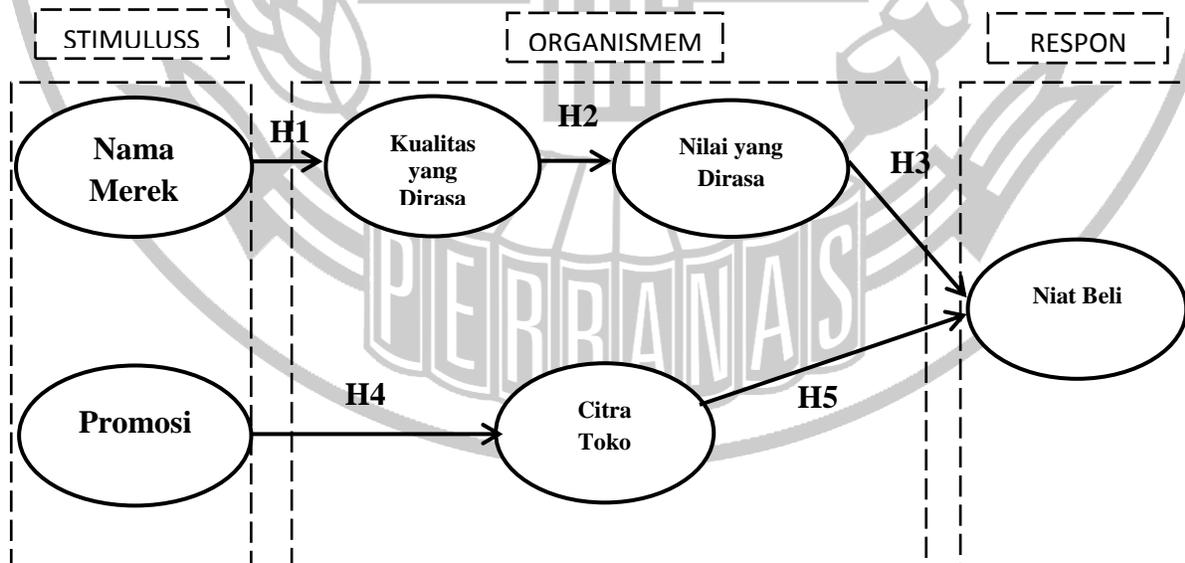
Promosi juga salah satunya atribut penting yang berkontribusi untuk menghasilkan citra toko yang positif (Collins-Dodd & Lindley, 2003:351; Thang & Tan, 2003:195) dalam Faryabi et al., (2015:168). Promosi penjualan yang digunakan melalui toko retail dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian atas promosi yang diberikan toko retail tersebut. Dengan demikian, memberikan harga diskon menyebabkan ketertarikan pelanggan ke toko tertentu dan membeli dari toko, dibandingkan dengan saat tidak ada diskon yang ditawarkan.

### Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli

Menurut Shiffman dan Wisenblit (2015:111) jika tidak adanya pengalaman aktual dengan suatu produk, konsumen sering kali mengevaluasi kualitas berdasarkan petunjuk yang berada di luar produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, citra produsen, citra toko ritel, atau bahkan negara asal yang dianggap. Niat konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh toko retail di mana produk tersebut dijual dan konsumen dapat memperoleh sejumlah tertentu nilai tambah dari gambar toko misalnya, saya membeli ponsel ini dari toko yang lebih bergengsi jadi memiliki nilai yang lebih baik.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka peneliti saat ini membuat kerangka pemikiran dengan variabel terikat (niat beli) dan variabel bebas (nama merek, promosi, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, citra toko) sebagai variabel penelitian, Berikut adalah gambar kerangka pemikiran:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran penelitian,

- H1: Nama Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa pada produk Smartphone Realme di Surabaya.
- H2: Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai yang Dirasa pada produk Smartphone Realme di Surabaya.
- H3: Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada produk Smartphone Realme di Surabaya.
- H4: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Toko pada produk Smartphone Realme di Surabaya.
- H5: Citra Toko berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada produk Smartphone Realme di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Tujuan rancangan penelitian ini adalah untuk pengujian variabel Nama Merek, Promosi melalui Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa dan Citra Toko terhadap Niat Beli produk Smartphone Realme di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, menganalisis dengan metode analisis statistik dan menggunakan instrument penelitian untuk mengukur variabel yang akan di uji (Malhotra, 2007 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:45). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui

maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut : membagikan kuesioner kepada masyarakat yang belum pernah membeli Smartphone Realme di Surabaya secara acak sebagai responden. Jika dilihat dari tujuannya penelitian ini merupakan penelitian replikasi. Menurut Muhammad Tazli dalam Andi Armansyah et al., (2018:239) penelitian replikasi adalah penelitian yang memodifikasi penelitian orang lain.

### **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini hanya berfokus kepada masyarakat yang belum pernah membeli produk Smartphone Realme yang berada di Surabaya. Selain itu variabel yang diteliti dalam penelitian ini berfokus terhadap pengaruh signifikan Nama Merek terhadap Kualitas yang Dirasa, Kualitas yang Dirasa terhadap Nilai yang Dirasa, Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli, Promosi terhadap Citra Toko dan Citra Toko terhadap Niat beli.

### **Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) jenis variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat). Adapun variabel tersebut sebagai berikut:

#### **1. Variabe Bebas (X)**

Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya Priyono, (2016:58). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah:

Nama Merek (X1)

Promosi (X2)  
Kualitas yang Dirasa (X3)  
Nilai yang Dirasa (X4)  
Citra Toko (X5)

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas Priyono, (2016:58). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah:  
Niat Beli (Y)

### **Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan alat pengukur data yang bertujuan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survey atau penelitian langsung melalui kuesioner yang menggunakan skala linkert. Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan skala linkert dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Willy Abdillah, 2017:128). Interval kelas =  $(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (5-1) / 5 = 0,8$ .

### **Instrumen Penelitian**

Penelitian ini berinstrumen pada kuesioner yang akan langsung disebarkan kepada responden. Menurut Kotler dan Keller (2016:106) kuesioner terdiri dari sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden. Karena fleksibilitasnya, kuesioner menjadi instrument paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner berisi tentang pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami oleh responden, yang mana pernyataan-pernyataan tersebut berkaitan dengan variabel-variabel yang ada pada penelitian.

## **Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh masyarakat yang belum pernah membeli produk Smartphone Realme di Surabaya.

### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Green (1991) dalam Matthew Ryan Lavery et al., (2017:10) sampel kecil  $n = 50 + 8 m$  sudah cukup kekuatan untuk mendeteksi efek medium untuk model secara keseluruhan, Peneliti menentukan sampel menggunakan formula sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8 (m)$$

$$N \geq 50 + 8 (5)$$

$$N \geq 50 + 40$$

$$N \geq 90$$

(m) = jumlah hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian (variabel bebas). Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 responden sebagai sampel besar ditambah sampel kecilnya berjumlah 30 responden, sehingga total responden pada penelitian ini adalah 120 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel Non-probability Sampling. Menurut Sugiyono (2015:122) Non-probability Sampling adalah mengambil sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk tekniknya sendiri, penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2015:124) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner ini diberikan pada responden dengan kriteria seperti berikut :

1. Responden berusia 19 – 45 tahun. Responden yang dipilih berumur minimal 19 tahun karena seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau memberikan keputusan, serta dapat dipertanggung jawabkan pernyataannya (Tatik Suryani, 2013:187-188).
2. Responden bertempat tinggal di Surabaya.
3. Responden yang belum pernah membeli produk Smartphone Realme.

### **Data dan Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data primer, data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut Willy Abdillah (2017:103)

### **Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini termasuk pada jenis teknik angket (kuesioner). Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item-item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu Willy Abdillah, (2017:106). Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Kuesioner disebarkan melalui google form karena lebih efektif dan efisien dalam proses pengumpulan data dan pengolahan datanya.

### **GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **Uji Validitas dan Realiabilitas (Sample Kecil)**

Pengujian validitas konvergen sampel kecil produk Smartphone Realme menunjukkan bahwa hasil elemen indikator NM 1 hingga NB 5 memiliki nilai konstruk loading factor  $> 0,7$  sesuai dengan rule of thumb pada uji validitas konvergen. Nilai AVE seluruh elemen variabel NM (Nama Merek) hingga NB (Niat Beli) memiliki nilai AVE  $> 0,05$  dan nilai Communalitiy  $> 0,05$ , Nilai akar AVE pada sampel kecil produk Smartphone Realme untuk setiap konstruk variabel NM, PM, KD, ND, CT dan NB sudah memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan kolerasi antar konstruk. Sehingga dapat dikatakan uji validitas diskriminan sampel kecil penelitian ini adalah “valid” pada uji validitas diskriminan. Nilai cross loading pada sampel kecil produk Smartphone Realme pada elemen indikator NM 1 hingga NB 4 telah memiliki nilai cross loading  $> 0,7$  dalam satu variabel. Sehingga hasil uji

validitas diskriminan sampel kecil pada penelitian ini dapat dikatakan baik dan “valid” pada uji validitas diskriminan sampel kecil.

Pengujian Reliabilitas sample kecil menunjukkan nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* produk *Smartphone Realme*, dari setiap masing-masing variabel dari NM (Nama Merek) hingga NB (Niat Beli) memiliki nilai *cronbach’s alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7 yang artinya secara keseluruhan responden menjawab kuesioner secara konsisten dan stabil. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hasil uji reliabilitas sampel kecil pada penelitian ini dapat dikatakan “reliabel” pada uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas sampel kecil pada penelitian ini dapat dikatakan “valid” dan “reliabel” pada uji validitas dan reliabilitas karena hasilnya telah memenuhi syarat dari *rule of tumb* untuk pengujian validitas dan reliabilitas.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas (Sample Besar)

Pengujian validitas konvergen sampel besar produk *Smartphone Realme* menyebutkan bahwa hasil elemen indikator (Nama Merek) NM 1 hingga (Niat Beli) NB 6 telah memiliki nilai konstruk loading factor > 0,7 sesuai dengan *rule of tumb* pada uji validitas konvergen. Nilai AVE seluruh elemen variabel pada sampel besar memiliki nilai AVE > 0,05 dan nilai Communality > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan nilai AVE dan Communality pada uji validitas konvergen sampel besar penelitian ini adalah baik dan “valid”. Nilai akar AVE pada produk *Smartphone Realme* untuk setiap konstruk

variabel NM, PM, KD, ND, CT dan NB sudah meliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan kolerasi antar konstruk. Nilai cross loading pada sampel besar produk *Smartphone Realme* pada elemen indikator NM 1 hingga NB 6 telah memiliki nilai cross loading > 0,7 dalam satu variabel (Willy Abdillah, 2017:260). Sehingga uji validitas diskriminan sampel kecil penelitian ini sesuai dengan kriteria *rule of tumb* dan dapat dikatakan “valid”.

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* pada uji reliabilitas sampel besar produk *Smartphone Realme*, dari setiap masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach’s alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7 yang artinya bahwa secara keseluruhan responden menjawab kuesioner secara konsisten dan stabil. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hasil uji reliabilitas sampel besar pada penelitian ini dapat dikatakan “reliabel” pada uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas sampel besar pada penelitian ini dapat dikatakan “valid” dan “reliabel” pada uji validitas dan reliabilitas karena hasilnya telah memenuhi syarat dari *rule of tumb* untuk pengujian validitas dan reliabilitas.

#### Nilai R-Square dan Q-Square

**Tabel 4**

**NILAI R-SQUARE DAN Q-SQUARE**

Variabel	R-Square	Q-Square
NM		
PM		
KD		
ND		
CT		
NB	0.714	0.545

Sumber: Lampiran , data diolah

Berdasarkan tabel Nilai R-square dan Q-square bahwa nilai *R-Square* pada variabel Niat Beli (NB) sebesar 0.714 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variansi Nama Merek (NM), Kualitas yang Dirasa (KD), Nilai yang Dirasa (ND) terhadap Niat Beli (NB) dan variansi Promosi (PM) dan Citra Toko (CT) terhadap Niat Beli (NB) adalah sebesar 71,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya nilai Q-Square pada konstruk variabel Niat Beli (NB) yaitu sebesar  $0.545 > 0$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki *Predictive Relevance*.

**Tabel 5**  
**NILAI PATH COEFFICIENT**

Variabel	NM	PM	KD	ND	CT	NB
NM			0.868			
PM					0.352	
KD				0.590		
ND						0.022
CT						0.832

Sumber: Lampiran, data diolah

Berdasarkan tabel nilai path coefficient hasil uji model *structural* yang pada gambar maka dapat dijelaskan analisisnya sebagai berikut: (1) Nama Merek (NM) berpengaruh positif terhadap Kualitas yang Dirasa (KD) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.868. (2) Kualitas yang Dirasa (KD) berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasa (ND) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.590. (3) Nilai yang Dirasa (ND) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (NB) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.022. (4) Promosi (PM) berpengaruh positif terhadap Citra Toko (CT) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.352. (5) Citra Toko berpengaruh positif terhadap Niat Beli (NB) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.832.

## Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dijelaskan lebih spesifik untuk mengetahui pengaruh Nama Merek, Promosi, Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa, Citra Toko terhadap Niat beli produk Smartphone Realme di Surabaya.

### Pengaruh Nama Merek terhadap Kualitas yang Dirasa produk smartphone realme di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Nama Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faryabi et al (2015:174) yang menjelaskan bahwa Nama Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan kuesioner yang didapat dari responden pada item indikator NM 1 variabel Nama Merek memiliki nilai tertinggi yang berisi pernyataan “Produk Smartphone Realme layak sesuai dengan harganya”, sementara nilai tertinggi pada indikator KD 7 variabel Kualitas yang Dirasa yang berisi pernyataan “Kemungkinan Smartphone Realme akan memuaskan” artinya Nama Merek yang populer dan terkenal berdampak positif terhadap persepsi konsumen tentang kualitas merek dari produk Smartphone Realme, produk dengan merek terkenal cenderung memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya yang tinggi sehingga konsumen merasa puas akan pembelian produk tersebut

### Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Nilai yang Dirasa produk smartphone realme di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faryabi et al (2015:174) yang menjelaskan bahwa Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasa. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan kuesioner yang didapat dari responden pada item indikator KD 7 variabel Kualitas yang Dirasa memiliki nilai tertinggi yang berisi pernyataan “Kemungkinan Smartphone Realme akan memuaskan”, sementara nilai tertinggi pada indikator ND 1 variabel Nilai yang Dirasa yang berisi pernyataan “Harga yang ditampilkan merek Smartphone Realme dapat diterima” artinya semakin tinggi kualitas yang dirasa dari merek maka semakin tinggi juga persepsi konsumen akan Nilai produk tersebut sehingga konsumen merasa puas akan kualitas dari produk dan merasa harga untuk produk tersebut dapat diterima

#### **Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli produk smartphone realme di Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Faryabi et al (2015:174) yang menjelaskan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan kuesioner yang didapat dari responden pada item indikator ND 1 variabel Nilai yang Dirasa memiliki nilai tertinggi yang berisi pernyataan “Harga yang ditampilkan merek

Smartphone Realme dapat diterima”, sementara nilai tertinggi pada indikator NB 6 variabel Niat Beli yang berisi pernyataan “Saya merekomendasikan produk merek Smartphone Realme kepada pelanggan lain” artinya Nilai yang Dirasa konsumen dari merek akan meningkatkan Niat Beli konsumen untuk membeli produk tersebut karena nilainya yang baik untuk melakukan pembelian produk dan konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya, namun dari penelitian ini dapat dikatakan konsumen belum tentu memiliki niat pembelian berdasarkan persepsi nilai yang baik dari produk tersebut.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Citra Toko produk smartphone realme di Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Toko. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faryabi et al (2015:174) yang menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan kuesioner yang didapat dari responden pada item indikator PM 2 variabel Promosi memiliki nilai tertinggi yang berisi pernyataan “Smartphone Realme menyajikan diskon”, sementara nilai tertinggi pada indikator CT 6 variabel Citra Toko yang berisi pernyataan “Toko tempat pembelian Smartphone Realme memiliki merek-merek terkenal”. Promosi merupakan salah satu bagian penting yang dapat mempengaruhi Citra Toko yang artinya promosi dengan memberikan diskon harga pada produk akan menyebabkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut untuk melakukan pembelian produk.

### **Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli produk *smartphone* realme di Surabaya**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Citra Toko berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faryabi et al (2015:174) yang menjelaskan bahwa Citra Toko berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan kuesioner yang didapat dari responden pada item indikator CT 6 variabel Citra Toko memiliki nilai tertinggi yang berisi pernyataan “Toko tempat pembelian *Smartphone* Realme memiliki merek-merek terkenal”, sementara nilai tertinggi pada indikator NB 6 variabel Niat Beli yang berisi pernyataan “Saya merekomendasikan produk merek *Smartphone* Realme kepada pelanggan lain”. Citra Toko berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen dalam melakukan pembelian produk yang artinya citra toko yang dipersepsikan positif oleh konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual oleh toko tersebut.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: nama merek berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasa produk *smartphone* Realme di Surabaya, kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa produk *smartphone* Realme di Surabaya, nilai yang dirasa tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk *smartphone* Realme di

Surabaya, promosi berpengaruh positif terhadap citra toko produk *smartphone* Realme di Surabaya, citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli Produk *smartphone* Realme di Surabaya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah adanya kendala situasional seperti jawaban responden yang tidak jujur dan kurang telitnya responden pada saat membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan ketelitian responden dalam mengisi jawaban kuesioner yang diberikan. Selain itu keterbatasan lainnya yaitu sistem penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*) melalui *google form* karena situasi saat ini yaitu dimasa pandemi yang kurang memungkinkan untuk menyebar kuesioner secara langsung kepada responden.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang, maka adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: (1) Saran bagi Perusahaan *Smartphone* Realme, (2) Peneliti selanjutnya yaitu; diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari tambahan informasi dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden

agar memperoleh hasil yang lebih akurat lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

Andi Armansyah, Idris Azis, Niluh Putu Evvy Rossanty (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor BPJS Kesehatan Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol.4, No.3. September 2018. Hal 235-244.

Cheng-PingLi, (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*. Volume.12, Number.2. August 2017. Hal 97-109.

Cristina Calvo-Porrall & Jean-Pierre Levy-Mangin, (2017). Store brands purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. 23.(2017). Hal 90-95.

Distrina Isnaeni Fauzi, Endah Pri Ariningsih, Fitri Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention mobil Mpv Mitsubishi Xpander (Studi pada Pengunjung Dealer Resmi Mitsubishi Kebumen). *Journal.umpwr*. Vol.2, No.20.2020. Hal. 1-17.

Faryabi, M., Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis & Mortaza Saed, (2015). Brand Name, Sales Promotion and Purchase Intention for Cell-Phones Brand. *International*

*Journal of Marketing Studies*. Vol.7, No.1. 2015 167-180.

Faruk Anil Konuk, (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43.(2018) 304-310

Kompas.com. 5 Besar Vendor Ponsel di Indonesia Kuartal 2-2020. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung>, diakses 6 Desember 2020.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Matthew Ryan Lavery, Parul Acharya, Stephen A. Sivo, Lihua Xu (2017). Number of Predictors and Multicollinearity: What are their Effects on Error and Bias in Regression. *Educational Foundations, Leadership and Policy Faculty Publications*, 14. 1-26

Maxwell Sandada and Bright Matibiri (2016), An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11, 41-53

Priyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 2016. Taman,

Sidoarjo: Penerbit Zifatama  
Publishing

Schiffman, Leon G. And Joseph L.  
Wisnblit. (2015). *Consumer  
Behavior*, 11th Edition. USA:  
Pearson Education, Inc.,

Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian  
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif  
Kualitatif dan R&D*. Bandung, Jawa  
Barat, Indonesia: Penerbit Alfabeta  
Bandung

Tatik Suryani, (2013). *Perilaku Konsumen  
Di Era Internet*, Edisi pertama.  
Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Willy Abdillah, M. (2017). *Metode  
Penelitian Terpadu Sistem Informasi*.  
(R. I. Utami, Ed.) Yogyakarta, Jawa  
Tengah, Indonesia: Penerbit ANDI

