

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
DI STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Doni Kristiawan Irwansyah

Nomor Mahasiswa : 144114843

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

Oleh :

Doni Kristiawan Irwansyah

144114843

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan atau dosen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang pernah membeli atau menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Peneliti menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan didukung nilai t.sig (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka secara individual kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,044) lebih kecil dari 0,05 maka secara individual harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka secara individual citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi diketahui nilai r sebesar 0,822 maka dapat disimpulkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat dan searah. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,665 atau 66,5% dan 33,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta dengan persembahan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW dan keluarga serta para sahabat yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi berjudul “ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA”

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Drs. Jazuli Akhmad, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

4. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu mendukung saya.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2014 yang membantu dan mendukung selama masa kuliah dan proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kaa sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 22 November 2017

Penulis

Doni Kristiawan Irwansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Produk	8
2.1.1.1 Pengertian Produk	8
2.1.1.2 Kualitas Produk	9
2.1.2 Harga	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga	13

2.1.2.3 Peranan Harga	14
2.1.3 Merek	15
2.1.3.1 Pengertian Merek	15
2.1.3.2 Manfaat Merek	16
2.1.3.3 Citra Merek	18
2.1.4 Perilaku Konsumen	23
2.1.5 Keputusan Pembelian	26
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	28
2.2 Kajian Pustaka	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.3 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Instrumen Penelitian	41
3.6 Metode Analisis	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Xiaomi	48
4.2 Pembahasan Hasil Deskriptif Respoonden	55
4.3 Pembahasan Analisis Deskriptif	59
4.3.1 Kualitas Produk	60
4.3.2 Harga	72
4.3.3 Citra Merek	79
4.3.4 Keputusan Pembelian	83

4.4 Distribusi Jawaban Responden	90
4.5 Pembahasan Hasil Kuesioner	96
4.6 Uji Asumsi Klasik	99
4.7 Hasil Uji Hipotesis	102
4.8 Analisis Regresi Linear Berganda	105
4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	116

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	24
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	100

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Urut <i>Smartphone</i> Trendforce	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu I	33
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu II	34
Tabel 4.1 Daftar Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi	52
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	57
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 4.7 Kualitas Produk Pertanyaan 1	60
Tabel 4.8 Kualitas Produk Pertanyaan 2	61
Tabel 4.9 Kualitas Produk Pertanyaan 3	62
Tabel 4.10 Kualitas Produk Pertanyaan 4	63
Tabel 4.11 Kualitas Produk Pertanyaan 5	64
Tabel 4.12 Kualitas Produk Pertanyaan 6	65
Tabel 4.13 Kualitas Produk Pertanyaan 7	66
Tabel 4.14 Kualitas Produk Pertanyaan 8	67
Tabel 4.15 Kualitas Produk Pertanyaan 9	68
Tabel 4.16 Kualitas Produk Pertanyaan 10	69
Tabel 4.17 Kualitas Produk Pertanyaan 11	70
Tabel 4.18 Kualitas Produk Pertanyaan 12	71
Tabel 4.19 Harga Pertanyaan 1	72
Tabel 4.20 Harga Pertanyaan 2	73
Tabel 4.21 Harga Pertanyaan 3	74
Tabel 4.22 Harga Pertanyaan 4	75
Tabel 4.23 Harga Pertanyaan 5	76

Tabel 4.24 Harga Pertanyaan 6	77
Tabel 4.25 Harga Pertanyaan 7	78
Tabel 4.26 Citra Merek Pertanyaan 1	79
Tabel 4.27 Citra Merek Pertanyaan 2	80
Tabel 4.28 Citra Merek Pertanyaan 3	81
Tabel 4.29 Citra Merek Pertanyaan 4	82
Tabel 4.30 Keputusan Pembelian Pertanyaan 1	83
Tabel 4.31 Keputusan Pembelian Pertanyaan 2	84
Tabel 4.32 Keputusan Pembelian Pertanyaan 3	85
Tabel 4.33 Keputusan Pembelian Pertanyaan 4	86
Tabel 4.34 Keputusan Pembelian Pertanyaan 5	87
Tabel 4.35 Keputusan Pembelian Pertanyaan 6	88
Tabel 4.36 Keputusan Pembelian Pertanyaan 7	89
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	90
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	92
Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	94
Tabel 4.40 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas	97
Tabel 4.42 Hasil Uji Reliabilitas	98
Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinieritas	101
Tabel 4.44 Hasil Uji Signifikasi Parsial/Uji t	102
Tabel 4.45 Hasil Uji Signifikasi Simultan/Uji F	104
Tabel 4.46 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	106
Tabel 4.47 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R).....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	116
Lampiran 2 Tabel Jawaban Responden	122
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS	138

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu. Globalisasi menyentuh seluruh aspek penting kehidupan. Wacana globalisasi sebagai sebuah proses ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga ia mampu mengubah dunia secara mendasar. Proses perkembangan globalisasi pada awalnya ditandai kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi, bidang tersebut merupakan penggerak globalisasi.

Era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, seorang pemasar harus pandai menghadapi persaingan dan pengembangan usaha. Dengan adanya globalisasi pasti akan diiringi dengan perkembangan teknologi, perkembangan teknologi pada dekade terakhir ini memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri komunikasi.

Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media. Sedangkan macam-macam media sendiri adalah seperti koran, majalah, televisi,

internet, maupun telepon untuk memberi informasi yang berguna bagi masyarakat. Seperti telepon, perkembangan telepon sebagai alat komunikasi pun semakin canggih, misalnya dalam bentuk ponsel seluler yang memberikan beberapa kemudahan bagi penggunanya.

Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi trend di masyarakat adalah *smartphone*. Dilihat dari namanya, *smartphone* mengambil konsep dasar *handphone* yang bisa dibawa kemana saja dan diciptakan untuk kemudahan manusia. *Smartphone* disebut ponsel cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasinya. Dibekali berbagai macam fitur yang canggih, *smartphone* memungkinkan para penggunanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan pada komputer atau laptop. Dengan kemampuannya tersebut seseorang tidak harus menghabiskan banyak waktu berdiam diri di depan sebuah laptop atau personal computer demi mencari ataupun mengirim data. Tentunya hal ini harus di iringi dengan teknologi yang canggih dan sistem *interface* yang sangat mudah di pahami oleh konsumen.

Sesuai arti kata *smartphone* yaitu telepon pintar, ia mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang canggih. Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat gerak (*mobile*) memungkinkan

penggunanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data *internet* secara bersamaan, inilah yang membedakan *smartphone* dengan telepon biasa.

IDC merilis ada 3 sistem operasi terbaik yang ada pada *smartphone* dekade ini. Yaitu *system* operasi IOS yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple Inc, Sistem operasi *Windows Phone* yang di keluarkan oleh perusahaan Microsoft, dan sistem operasi Android OS yang di keluarkan oleh Google Inc. Di Negara Indonesia sendiri, Android OS sudah sangat terkenal di hampir semua kalangan. Indonesia merupakan pembeli *smartphone* terbesar diwilayah Asia tenggara dengan total penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 14,8 juta unit pada tahun 2013 dimana Indonesia juga berkontribusi sebanyak 30% bagi total penjualan *smartphone* di Asia Tenggara (Ningrum, 2014).

Salah satu *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android adalah Xiaomi. Xiaomi adalah sebuah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Ini adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan oleh xiaomi karena melihat perkembangan zaman yang semakin canggih dan peluang yang ada didalam dunia *smartphone* terutama di wilayah Asia yang memiliki pangsa pasar potensial untuk *gadget* (detikcom.com.id, 2016).

Menurut TrendForce, pada tahun 2015 *smartphone* Xiaomi kini menjadi produsen ponsel cerdas yang berada di urutan keempat di dunia. Untuk urutan pertama masih dipegang oleh Samsung meskipun produksinya menurun, kedua

ditempati oleh Apple dan ketiga Huawei. Xiaomi menjadi vendor ponsel cerdas terbaru yang dapat meluncur naik dengan cepat di awal tahunnya.

Tabel 1.1

Daftar Urutan *Smartphone* Trendforce

Figure 1: Top 5 Global Smartphone Brands by Shipments, 2Q15-3Q15

Company	3Q15		2Q15	
	Ranking	Market share	Ranking	Market share
Samsung	1	24.6%	1	26.7%
Apple	2	13.7%	2	15.4%
Huawei	3	8.4%	3	7.5%
Xiaomi	4	5.7%	4	5.9%
Lenovo	5	5.7%	6	5.2%
Others	--	41.8%	--	39.2%
Shipment Total (Unit: K)		332,710		305,090

Note 1: Data are preliminary and subject to change.

Note 2: The difference between Xiaomi's and Lenovo's shipment results is too small to be shown in percentage terms. Xiaomi is still ahead of Lenovo in total shipments.

Source: TrendForce, Oct., 2015

Dalam tahun 2016, Xiaomi menargetkan 3 negara yang fokus dalam penjualannya, salah satunya adalah Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Hugo Barra, Vice President Global Xiaomi. (Reza, 2016). Xiaomi yang sebelumnya memasuki 5 besar dunia kini akan mencoba menjual produknya dengan menargetkan target sasaran konsumen pada negara berkembang seperti Indonesia. Dengan berbagai macam dan variasi produk *smartphone* yang ada, di Indonesia ini membuat tantangan tersendiri bagi Xiaomi untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan meningkatkan keputusan pembelian kepada konsumen.

Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang paling utama. Sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dituntut agar mampu menghadapi persaingan. Menurut Suryani (2008:5) agar suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus maju dan produknya diminati banyak konsumen adalah dengan melakukan sebuah inovasi dan juga memperhatikan kualitas produk. Elemen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi. Promosi atau strategi pemasaran adalah salah satu strategi agar produk tersebut dapat terjual di pasaran. Xiaomi memanfaatkan media *online* dan media sosial untuk menjalankan semua kampanye produknya. Dengan begitu, Xiaomi hampir sama sekali tak memerlukan *budget* ekstra sehingga dapat menjual produknya dengan harga yang terjangkau.

Citra merek yang dibuat oleh Xiaomi juga patut pandang saat ini dikalangan konsumen. Xiaomi telah menanamkan sebuah *brand* di benak konsumen yang berbeda dengan *smartphone* asal China lainnya, dengan kualitas produk yang baik dimana ini berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya sehingga dapat disimpulkan citra merek juga berperan dalam sebuah pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KAMPUS STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin tinggi tingkat persaingan pada penjualan produk *smartphone*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

2. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2010) seperti yang dikutip Selvany et al (2015) mendefinisikan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Dari

definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dari produsen untuk dikonsumsi pasar baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan.

2.1.1.2 Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan harapan maka produk akan ditolak. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhanya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:347)

menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan untuk kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Menurut Ong dan Sugiharto (2013) bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Garvin (2007) dalam Lonardo dan Yasintha (2014:30) terdapat 8 dimensi produk yaitu:

1. *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *ac*, *sound*, dan sebagainya.
3. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat, macet atau rusak.
4. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi

memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi,

5. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomi penggunaan mobil.
6. *Serviceability* produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.
7. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik.
8. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk.

Pengukuran kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini adalah teori menurut Garvin (2007) yang meliputi: Kemampuan (*Performance*), fitur (*Features*), tidak mudah rusak (*Reliability*), kenyamanan (*Conformance*), tahan lama (*Durability*), Kemudahan (*Serviceability*) bentuk menarik (*Asthetic*), dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) karena sesuai dengan objek penelitian.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga

digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

1. Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
2. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
3. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi.

Diantaranya harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk,

aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi konsumen, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan *positioning* jasa, dan merupakan masalah paling pelik yang dihadapi para manajer. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga :

1. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah

banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya

2.1.2.3 Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah :

1. Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja
2. Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga

mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.

2.1.3 Merek

2.1.3.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:1263), *“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors”*, yang berarti merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari keseluruhannya untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari satu atau beberapa perusahaan dan menjadi sebuah pembeda dari para pesaingnya. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono (2015: 187) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing.

Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Menurut UU merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015: 187), merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Berbagai definisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan suatu bentuk yang mendiferensiasikan dengan produk yang lainya. Merek juga sangat mempengaruhi alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, Citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya *immaterial*.

2.1.3.2 Manfaat Merek

Menurut Aaker & Joachimstahler (2004) merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama proses konsumsi. Sedangkan menurut Heggelson & Suphelen (2004) manfaat lain yang ditawarkan merek

kepada konsumen adalah manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain.

Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri. Ada dua manfaat merek yaitu merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas.

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:2) menyatakan ada beberapa manfaat memiliki citra merek (brand image), yaitu:

1. Membangun loyalitas yang dapat mendorong bisnis berulang kembali.

Dengan terus memelihara loyallitas pelanggan terhadap merek,

keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan terus meningkat.

2. Memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar.
3. Dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk . merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam perluasan pasar.
4. Pelanggan yang royal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan dalam membuat suatu produk.

2.1.3.3 Citra Merek

Menurut Pradipta (2012:25) citra merek merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama, citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Kotler (1993) citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:166) berpendapat bahwa Citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh

karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Menurut Kotler dan Keller (2006), “ *brand image is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in associations held in consumer memory*”. Brand image merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut:

1. Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
2. Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya: merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
5. Kepribadian: merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
6. Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Sedangkan Keller (2008:56) menyebutkan bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. *Strenght* (Kekuatan). *Strenght* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya dan juga semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat membunuh *brand*

image dalam benak konsumen dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu.

2. *Favorable* (Kesukaan). Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh konsumen dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
3. *Uniquess* (Keunikan) Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *Uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya. Pada intinya *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputation (Reputasi). Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. Affinity (Daya tarik). Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. Brand Loyalty (kesetiaan). Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas maka pengukuran Citra merek yang digunakan pada penelitian ini adalah teori menurut Freddy Rangkuti (2009:44) yang meliputi: Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya tarik) dan Brand Loyalty (Kesetiaan) karena sesuai dengan objek penelitian.

2.1.4 Perilaku Konsumen

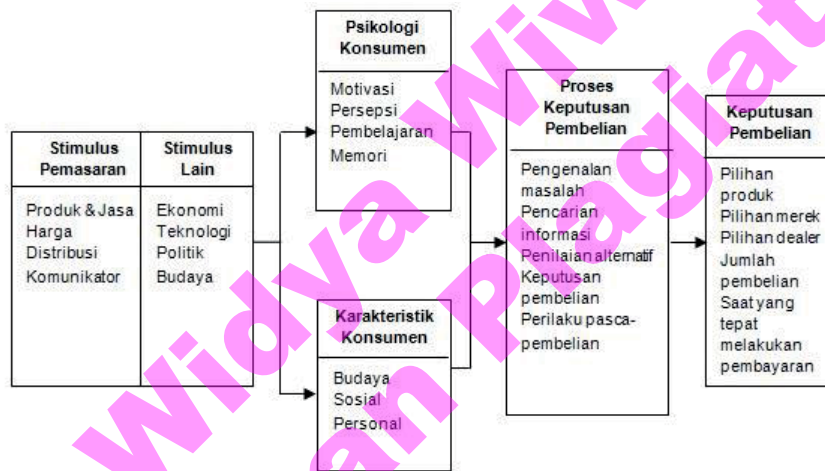
Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30) adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan individu yang mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: perilaku konsumen (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitanya dengan keputusan pembelian. Dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk

mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:183) titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan tanggapan atau stimulus respon model seperti tabel berikut ini :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : kotler dan keller (2012:183)

Berdasarkan model perilaku konsumen di atas, berawal dari rangsangan yang sifatnya langsung dari pemasar maupun bukan dari pemasar kemudian memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya serangkaian proses ini, pemasar diharapkan dapat memahami apa yang terjadi pada rangsangan yang datang dari internal pemasar maupun dari eksternal pemasar dan pada

akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rangsangan yang diciptakan oleh pemasar terdiri dari 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Setelah konsumen mendapatkan rangsangan tersebut konsumen akan melalui proses dalam dirinya yang berupa empat proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi konsumen. Dalam motivasi, kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah seorang konsumen termotivasi, ia akan siap untuk bertindak. Lalu konsumen akan dipengaruhi oleh pandangannya tentang sebuah situasi. Rangsangan yang semula sampai pada konsumen akan diproses dengan memilih, mengatur dan menerjemahkan informasi yang diterimanya. Setelah konsumen siap untuk bertindak, maka ia akan melakukan pembelajaran yang berasal dari pengalamannya sendiri. Pengalaman ini akan mempengaruhinya dalam proses keputusan pembelian.

Dalam Kotler dan Keller (2012: 173) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan. Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor pribadi. Faktor pribadi memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Setelah serangkaian psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terlewati, maka konsumen akan melewati proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Sedangkan menurut Nickels et al (2009:106) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai banyak pengaruh pada konsumen ketika mereka memutuskan barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar memiliki sedikit pengaruh tetapi biasanya tidak sekuat pengaruh sosiokultural membantu konsumen dalam pencarian informasi mereka dan evaluasi alternatif mereka merupakan fungsi utama pemasar. (Jeofer 2013).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian.

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : kotler dan keller (2012:188)

Proses pengambilan keputusan seorang konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan pembelian, kemudian perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian produsen agar lebih tau dampak perilaku setelah mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.5.3 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini juga diperjelas dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeofer (2013:5) dimana indikator dalam pengambilan keputusan berupa Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan

internal atau eksternal atau internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa tumbuh akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai sebuah produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.
3. Evaluasi Alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk

memuaskan kebutuhan ini. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : pertama merek (merek 'A'), kedua dealer (dealer 'B'), ketiga kuantitas (sebuah komputer), keempat waktu (akhir pekan), dan yang kelima metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Ada beberapa macam risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, antara lain:

- a) Risiko fungsional, produk tidak berkinerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- b) Risiko fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- c) Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- d) Risiko psikologis, produk mempengaruhi kesejahteraan mental

dari pengguna.

- e) Risiko waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:190), setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian:

- a) Kepuasan pasca pembelian. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan, konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

b) Tindakan pasca pembelian. Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan kepada kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian. Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat pula mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang

memiliki rentang umur *relative* pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantungkan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

2.2 Kajian Pustaka

1. Nama peneliti : Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapijan, Silcyljeova Moniharapon.

Judul Penelitian : Pengaruh kualitas produk, harga dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian *handphone* evercoss pada cv.tristar jaya globalindo manado.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu I

Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Kualitas produk (X1), Harga (X2), <i>Word of mouth</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel kualitas produk, harga sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai <i>variable</i> dependen dan metode yang sama yaitu regresi linear berganda	Terdapat perbedaan <i>variable</i> citra merek sebagai <i>variable</i> independen	Dalam penelitian ini kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nama peneliti : Adik Wahyu Wicaksono

Judul Penelitian : Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami di surakarta

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu II

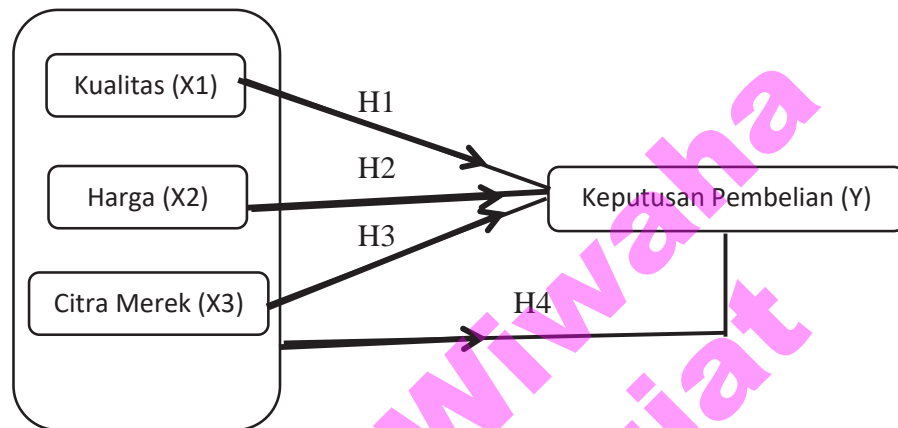
Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai <i>variable</i> independen, variabel keputusan pembelian sebagai dependen	Terdapat perbedaan promosi sebagai <i>variable</i> independen	Dalam penelitian ini kualitas produk, harga, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

2. $H_0 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

3. $H_o : \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

4. $H_o : \beta_{1,2,3} = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

$H_a : \beta_{1,2,3} \neq 0$ artinya ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selanjutnya variabel-variabel independen tersebut akan dianalisis seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang menjadi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang yang pernah membeli atau menggunakan produk tersebut yang berada di kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti terhadap variabel tersebut. Definisi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

2. Harga (X2)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau

barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

3.3 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna atau orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi yang berada di kampus STIE Widya Wiwaha baik mahasiswa maupun karyawan atau dosen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Xioami. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Xiaomi di kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian analisa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta ini digunakan 2 jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau

lapangan (dari sumbernya), atau data yang masih asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut. Data primer ini bisa didapatkan dengan jalan memberikan daftar kuisisioner yang merepresentasikan indikator penelitian kepada para responden.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Yaitu kuesioner tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi, yang diberikan kepada responden di kampus STIE Widya Wiwaha yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis oleh peneliti. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009:193).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan laporan tertulis ataupun penelitian sebelumnya dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* seperti sejarah perusahaan, dll.

3.5 Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Dimaksud “sahih” atau *valid* ialah bahwa alat ukur itu benar-benar memang alat sesungguhnya, tidak lain dan tidak bukan (Soehardi Sigit:2001:116). Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* *table* ($df = n - 2$) yaitu membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom*

(df) = $n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, namun jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak *valid* dan nilai negatif.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini banyak dipakai karena rumus yang digunakan tidak terpengaruh jika varian dari komponen-komponen yang tidak sama. Metode *Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala, skor rentang. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70. (Ghozali, 2011:48).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ke empat variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha >$ 0,70.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal.

Menurut Ghozali (2011:147) uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Peneliti menggunakan metode ini untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen (bebas) yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF=1/Tolerance$. Nilai *cut off* yang umum dipakai dalam multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 10 atau sama dengan VIF > 10 (Ghozali,2009:92).

3.6 Metode Analisis

Pada dasarnya penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan, dalam hal ini adalah mengenai apakah

terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode :

1. Metode deskriptif. Adapun pendekatan deskriptif yang digunakan melalui pendekatan survei atau penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial).

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

Keterangan : Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2005:211). Penulis melakukan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS.

4. Koefisien Determinasi (*R Square*) dan Koefisien Korelasi (R)

1) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen

menjelaskan variable dependen dan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui *Adjusted R Square* karena variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari dua. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R²* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

2) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Hal ini didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat (Sugiyono, 2007)

Sedangkan tanda + (positif) dan – (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai – (negatif) artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah dan Gambaran umum Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya di tahun 2010. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan *software* yang membuat *custom ROM* baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahun 2011, Lei Jun mengatakan bahwa nama Xiaomi memiliki makna yang sangat besar. Dia mengartikan "*Xiao*" sebagai konsep Buddha yang berarti "Sebutir Beras dari Buddha sama besarnya seperti Gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Untuk "Mi" merupakan singkatan dari "*Mobile Internet*" dan juga "*Mission Impossible*" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang mungkin terlihat mustahil untuk dapat diselesaikan pada saat itu.

Pada tahap pertama pendanaannya, beberapa investor menanam modal termasuk dari Singapura dan perusahaan prosesor Qualcomm. Jadi sejak awal berdirinya, Xiaomi sudah punya pendukung yang kuat. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta *user interface* yang mudah digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan, sukses besar dan di-*port* ke berbagai perangkat. Sampai tahun 2014, MIUI bisa di-*download* dan di-*instal* ke lebih dari 200 perangkat.

Pada tahun 2011, Xiaomi memutuskan masuk ke pasar ponsel, tidak hanya sebatas membuat *software* saja. Produk pertamanya dinamakan sebagai Mi 1, ponsel dengan spesifikasi tinggi di masanya tapi dibanderol dengan harga miring. Xiaomi rupanya sudah konsisten dengan formula tersebut sejak awal. Pada saat itu Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan juga iOS dari Apple. Perkembangan *Smartphone* Android Xiaomi semakin cepat dari mulai Mi 2 yang dirilis pada bulan Agustus 2012 sampai Mi Note Pro yang dirilis pada bulan Januari 2015. Xiaomi juga memiliki *tablet* yang tak kalah dari samsung dan juga apple, *tablet* tersebut bernama Mi Pad yang diliris pada bulan maret 2014.

Xiaomi pun cepat berkembang di industri ponsel. Pada tahun 2013, mereka sudah menghasilkan pendapatan USD 5 miliar, sebuah prestasi impresif untuk perusahaan ponsel yang terhitung baru berdiri. *Vendor* ponsel asal Negeri Tirai Bambu ini kemudian mendapat julukan 'Applinya' China. Sebutan itu diberikan lantaran perusahaan yang baru dibangun pada tahun 2010 itu memiliki basis pengguna yang sangat *loyal* sepertinya halnya *Apple fan boy*. Termasuk gaya sang CEO Lei Jun yang saat melakukan presentasi langsung mengingatkan kita kepada sosok Steve Jobs yang melegenda di Apple. Lengkap dengan pakaian atasan hitam, celana jeans, dan sepatu sneakersnya. Saat ini, Xiaomi memang tidak bisa disebut lagi sebagai perusahaan kecil. Menurut laporan Tech In Asia,

Xiaomi sudah bernilai USD 10 miliar atau setara dengan Rp 110 triliun (USD 1 = Rp 11.000).

Dengan basis pengguna yang fanatik, ponsel baru Xiaomi yang mayoritas dijual secara *online*, biasanya cepat habis diserbu penggemar. Terkadang membuat rekor penjualan *smartphone* dengan waktu tercepat. Pada tahun 2012, Xiaomi tercatat mengapalkan 7,2 juta unit *smartphone*. Kemudian di 2013, meningkat pesat sampai 18,7 juta unit *smartphone*. Dan pada kuartal pertama 2014, sudah menjual 11 juta unit. Di kuartal pertama 2014 itulah, berdasarkan laporan yang dirilis badan riset *Counterpoint Terchnology Market*, Xiaomi berhasil merengkuh porsi pasar sebesar 11% di Tiongkok. Raihan Xiaomi tersebut menempatkannya pada posisi tiga besar di bawah Samsung dan Lenovo. Merasa sudah cukup sukses di China, Xiaomi mulai mengincar pasar mancanegara. Terutama di kawasan Asia Tenggara di mana pasar Indonesia termasuk sasarannya.

Pada awal 2014, Xiaomi membuka kantor pertamanya di Singapura. Di akhir Februari dan Maret, ponsel Redmi dan Mi3 berturut-turut dijual secara resmi di Singapura. Diklaim, ponsel Mi3 *sold out* di negara tetangga ini hanya dalam 2 menit. Dari Singapura, Xiaomi berencana memasuki pasar Malaysia dan Indonesia. Di Indonesia, menurut gosip yang beredar, ponsel Xiaomi akan masuk ke pasaran pada bulan Agustus. Ekspansi internasional Xiaomi ditangani oleh Hugo Barra, mantan *Vice President of Product Management for Android*. Jelas,

dia bukan orang yang sembarangan dan sudah sangat berpengalaman. Barra yang saat ini menjabat *Vice President* Xiaomi pun rajin menyambangi Asia Tenggara. Belum lama ini, Barra juga hadir di Indonesia, yang menandakan pemasaran ponsel Xiaomi di Tanah Air semakin dekat.

Menurut International Data Corporation (IDC), *Smartphone* Xiaomi kini menjadi produsen ponsel cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan juga LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Untuk urutan pertama masih dipegang oleh Samsung meskipun produksinya menurun, dan kedua ditempati oleh Apple. Xiaomi menjadi vendor ponsel cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan *International Data Corporation* (IDC).

Di samping ponsel, Xiaomi sebenarnya memproduksi beberapa perangkat elektronik lain seperti televisi, modem, kamera, dll. Tapi memang fokus utama mereka adalah meraih posisi puncak di industri *smartphone*. Xiaomi juga merilis berbagai ponsel sejak pertama kali berdiri, yaitu:

Tabel 4.1

Daftar Harga *Smartphone* Xiaomi

TIPE	HARGA
01. <u>Xiaomi Redmi 3</u>	Rp 1.200.000
02. <u>Xiaomi Redmi 3 Pro</u>	Rp 1.800.000
03. <u>Xiaomi Redmi 3s Pro</u>	Rp 1.700.000
04. <u>Xiaomi Redmi 3x</u>	Rp 1.500.000
05. <u>Xiaomi Redmi 3s</u>	Rp 1.300.000
06. <u>Xiaomi Redmi 3s Prime</u>	Rp 1.800.000
07. <u>Xiaomi Redmi 3 Prime</u>	Rp 1.700.000
08. <u>Xiaomi Redmi 4</u>	Rp 2.000.000
09. <u>Xiaomi Redmi 4A New</u>	Rp 1.300.000
10. <u>Xiaomi Redmi 4x New</u>	Rp 1.500.000

Sumber : <http://galerismartphone.com/daftar-harga-hp-xiaomi-terbaru/>

TIPE	HARGA
11. <u>Xiaomi Redmi 4 Prime</u>	Rp 1.900.000
12. <u>Xiaomi Redmi Note 3</u>	Rp 1.600.000
13. <u>Xiaomi Redmi Note 3 Pro</u>	Rp 1.500.000
14. <u>Xiaomi Redmi Note 4</u>	Rp 2.200.000
15. <u>Xiaomi Redmi Note 4 Pro</u>	Rp 2.300.000
16. <u>Xiaomi Redmi Note 4x</u>	Rp 1.900.000
17. <u>Xiaomi Redmi Note 5A New</u>	Rp 1.700.000
18. <u>Xiaomi Redmi Note 5A Prime New</u>	Rp 2.100.000
19. <u>Xiaomi Mi A1 New</u>	Rp 3.500.000
20. <u>Xiaomi Mi Note 2 New</u>	Rp 5.700.000
21. <u>Xiaomi Mi6 New</u>	Rp 5.500.000

Sumber : <http://galerismartphone.com/daftar-harga-hp-xiaomi-terbaru/>

TIPE	HARGA
22. <u>Xiaomi Mi5s Plus</u>	Rp 4.000.000
23. <u>Xiaomi Mi5s</u>	Rp 4.000.000
24. <u>Xiaomi Mi5c New</u>	Rp 2.500.000
25. <u>Xiaomi Mi5</u>	Rp 3.000.000
26. <u>Xiaomi Mi4i</u>	Rp 1.600.000
27. <u>Xiaomi Mi Mix</u>	Rp 6.200.000
28. <u>Xiaomi Mi Max 2 New</u>	Rp 3.000.000
29. <u>Xiaomi Mi Max Prime</u>	Rp 3.500.000
30. <u>Xiaomi Mi Max</u>	Rp 2.900.000
31. <u>Xiaomi Redmi Pro</u>	Rp 3.400.000

Sumber : <http://galerismartphone.com/daftar-harga-hp-xiaomi-terbaru/>

4.2 Pembahasan Hasil Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 95 responden mahasiswa dan 5 responden karyawan dan dosen dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Karakteristik klasifikasi responden dijabarkan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner analisa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dari 100 responden yang diperoleh, total dari jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Persentase (%)
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah

Diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi terdiri dari 39 orang atau 39% responden pria dan 61 orang atau 62% adalah responden wanita.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner analisa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dari 100 responden yang diperoleh, total dari jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Total	Persentase (%)
18-25 Tahun	79	79%
25-35 Tahun	17	17%
>35 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah

Diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi terdiri dari 79 orang atau 79% responden berusia 18 sampai 25 tahun, 17 orang atau 17% responden berusia 25 sampai 35 tahun dan 4 orang atau 4% responden berusia diatas 35 tahun.

3. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner analisa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dari 100 responden yang diperoleh, total dari jumlah responden berdasarkan lama menggunakan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Total	Persentase (%)
<1 Tahun	49	49%
1-3 Tahun	46	46%
>3 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah

Diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi terdiri dari 49 orang atau 49% responden dengan lama menggunakan *smartphone* xiaomi dibawah 1 tahun, 46 orang atau 46% responden dengan lama menggunakan *smartphone* xiaomi 1 sampai 3 tahun dan 5 orang atau 5% responden dengan lama menggunakan *smartphone* xiaomi diatas 3 tahun.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner analisa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dari 100 responden yang diperoleh, total dari jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Total	Persentase (%)
SMA/SMK	69	69%
D3	26	26%
S1/S2	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah

Diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi terdiri dari 69 orang atau 69% responden pendidikan terakhir SMA/SMK, 26 orang atau 26% responden pendidikan terakhir Akademi D3, dan 5 orang atau 5% responden pendidikan terakhir S1/S2.

5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner analisa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dari 100 responden yang diperoleh, total dari jumlah responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Total	Persentase (%)
Rp 0 s/d Rp .1500.000	57	57%
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.500.000	37	37%
>Rp 2.500.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah

Diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi terdiri dari 57 orang atau 57% memiliki pendapatan Rp 0 sampai Rp .1500.000, 37 orang atau 37% responden memiliki pendapatan Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000, 6 orang atau 6% memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.500.000.

4.3 Pembahasan Analisis Deskriptif

Agar dapat mengetahui pendapat yang diberikan oleh 100 responden pada masing-masing variabel kualitas produk, harga, Citra merek dan proses

keputusan pembelian maka di analisis deskripsi ini persentase terhadap hasil tanggapan responden sebagai berikut:

4.3.1 Kualitas Produk

1. *Smartphone* Xiaomi adalah produk yang bisa saya andalkan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi adalah produk yang bisa saya andalkan maka dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7

***Smartphone* Xiaomi adalah produk yang bisa saya andalkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	0	0%	0%	1%
Ragu-ragu	11	11%	11%	12%
Setuju	66	66%	66%	78%
Sangat Setuju	22	22%	22%	100%
Jumlah	100	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, 11 responden atau 11% menyatakan ragu-ragu, 66 responden atau 66% menyatakan setuju, dan 22 responden atau 22% menyatakan sangat setuju teradap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi adalah produk yang produk yang bisa saya andalkan.

2. *Smartphone* Xiaomi sangat mudah digunakan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi sangat mudah digunakan maka dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8

Smartphone Xiaomi sangat mudah digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Ragu-ragu	8	8%	8%	9%
Setuju	62	62%	62%	71%
Sangat Setuju	29	29%	29%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan ragu-ragu, 62 responden atau 62% menyatakan setuju dan 29 responden atau 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi sangat mudah digunakan.

3. *Smartphone* Xiaomi mempunyai fitur yang menarik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi mempunyai fitur yang menarik maka dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9

***Smartphone* Xiaomi mempunyai fitur yang menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	7	7%	7%	7%
Ragu-ragu	13	13%	13%	20%
Setuju	53	53%	53%	73%
Sangat Setuju	27	27%	27%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, dan 27 responden atau 27% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki fitur yang sangat menarik.

4. *Smartphone* Xiaomi tidak mudah rusak

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi tidak mudah rusak maka dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10

Smartphone Xiaomi tidak mudah rusak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4%	4%	4%
Tidak Setuju	14	14%	14%	18%
Ragu-ragu	38	38%	38%	56%
Setuju	40	40%	40%	96%
Sangat Setuju	4	4%	4%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 4 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan tidak setuju, 38 responden atau 38% menyatakan ragu-ragu, 40 responden atau 40% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 4% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi tidak mudah rusak.

5. *Smartphone* Xiaomi mempunyai kinerja yang baik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi mempunyai kinerja yang baik maka dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11

Smartphone Xiaomi mempunyai kinerja yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	5	5%	5%	5%
Ragu-ragu	20	20%	20%	25%
Setuju	61	61%	61%	86%
Sangat Setuju	14	14%	14%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan ragu-ragu, 61 responden atau 61% menyatakan setuju, dan 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan *smartphone* Xiaomi memiliki kinerja yang baik.

6. *Smartphone* Xiaomi tahan lama

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi tahan lama maka dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12

Smartphone Xiaomi tahan lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	11	11%	11%	13%
Ragu-ragu	42	42%	42%	55%
Setuju	34	34%	34%	89%
Sangat Setuju	11	11%	11%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden atau 11% menyatakan tidak setuju, 42 responden atau 42% menyatakan ragu-ragu, 34 responden atau 34% menyatakan setuju, dan 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi tahan lama.

7. *Smartphone* Xiaomi mudah diperbaiki

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi mudah diperbaiki maka dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13

***Smartphone* Xiaomi mudah diperbaiki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	13	13%	13%	14%
Ragu-ragu	47	47%	47%	61%
Setuju	34	34%	34%	95%
Sangat Setuju	5	5%	5%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan tidak setuju, 47 responden atau 47% menyatakan ragu-ragu, 34 responden atau 34% menyatakan setuju, dan 5 responden atau 5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi mudah diperbaiki.

8. *Smartphone* Xiaomi mudah di dapat

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi mudah di dapat maka dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14

. *Smartphone* Xiaomi mudah di dapat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	7	7%	7%	9%
Ragu-ragu	15	15%	15%	24%
Setuju	39	39%	39%	63%
Sangat Setuju	37	37%	37%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, 15 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 39 responden atau 39% menyatakan setuju, dan 37 responden atau 37% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi mudah di dapat

9. *Smartphone* Xiaomi mempunyai bentuk yang menarik dan enak dilihat

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi mempunyai bentuk yang menarik dan enak dilihat maka dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15

Smartphone Xiaomi mempunyai bentuk yang menarik dan enak dilihat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	4	4%	4%	5%
Ragu-ragu	4	4%	4%	9%
Setuju	53	53%	53%	62%
Sangat Setuju	38	38%	38%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, dan 38 responden atau 38% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi mempunyai bentuk yang menarik dan enak dilihat.

10. *Smartphone* Xiaomi mempunyai desain yang artistic

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi mempunyai desain yang artistic maka dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16

Smartphone Xiaomi mempunyai desain yang artistic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	6	6%	6%	6%
Ragu-ragu	13	13%	13%	19%
Setuju	53	53%	53%	72%
Sangat Setuju	28	28%	28%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, dan 28 responden atau 28% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi mempunyai desain yang artistic.

11. Kualitas *smartphone* Xiaomi sangat baik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan kualitas *smartphone* Xiaomi sangat baik maka dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.17

Kualitas *smartphone* Xiaomi sangat baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	8	8%	8%	9%
Ragu-ragu	24	24%	24%	33%
Setuju	55	55%	55%	88%
Sangat Setuju	12	12%	12%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 24 responden atau 24% menyatakan ragu-ragu, 55 responden atau 55% menyatakan setuju, dan 12 responden atau 12% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kualitas *smartphone* Xiaomi sangat baik.

12. *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan saya

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan saya maka dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.18

Smartphone Xiaomi sesuai dengan harapan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	5	5%	5%	6%
Ragu-ragu	20	20%	20%	26%
Setuju	54	54%	54%	80%
Sangat Setuju	20	20%	20%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan ragu-ragu, 54 responden atau 54% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan saya.

4.3.2 Harga

1. Harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau maka dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini :

Tabel 4.19

Harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	4	4%	4%	5%
Ragu-ragu	7	7%	7%	12%
Setuju	54	54%	54%	66%
Sangat Setuju	34	34%	34%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan ragu-ragu, 54 responden atau 54% menyatakan setuju, dan 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau.

2. Harga *smartphone* Xiaomi bervariasi di setiap produknya

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan harga *smartphone* Xiaomi bervariasi di setiap produknya maka dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini :

Tabel 4.20

Harga *smartphone* Xiaomi bervariasi di setiap produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	3	3%	3%	3%
Ragu-ragu	6	6%	6%	9%
Setuju	63	63%	63%	72%
Sangat Setuju	28	28%	28%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, 6 responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, 63 responden atau 63% menyatakan setuju, dan 28 responden atau 28% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga *smartphone* Xiaomi bervariasi di setiap produknya.

3. Harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya maka dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini :

Tabel 4.21

Harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	4	4%	4%	6%
Ragu-ragu	12	12%	12%	18%
Setuju	51	51%	51%	69%
Sangat Setuju	31	31%	31%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 31 responden atau 31% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya.

4. Dengan kualitas yang diberikan, harga *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau di banding merek lain

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan dengan kualitas yang diberikan, harga *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau di banding merek lain maka dapat dilihat pada tabel 4.22 dibawah ini :

Tabel 4.22
Dengan kualitas yang diberikan, harga *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau di banding merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	4	4%	4%	6%
Ragu-ragu	9	9%	9%	15%
Setuju	53	53%	53%	68%
Sangat Setuju	32	32%	32%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 9 responden atau 9% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, dan 32 responden atau 32% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa dengan kualitas yang diberikan, harga *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau di banding merek lain.

5. Harga *smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan *smartphone* lain

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan harga *smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan *smartphone* lain maka dapat dilihat pada tabel 4.23 dibawah ini :

Tabel 4.23

Harga *smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan *smartphone* lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	2	2%	2%	4%
Ragu-ragu	7	7%	7%	11%
Setuju	47	47%	47%	58%
Sangat Setuju	42	42%	42%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan ragu-ragu, 47 responden atau 47% menyatakan setuju, dan 42 responden atau 42% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga *smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan *smartphone* lain.

6. Harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka dapat dilihat pada tabel 4.24 dibawah ini :

Tabel 4.24

Harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dirasakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	4	4%	4%	6%
Ragu-ragu	13	13%	13%	19%
Setuju	49	49%	49%	68%
Sangat Setuju	32	32%	32%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 49 responden atau 49% menyatakan setuju, dan 32 responden atau 32% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dirasakan

7. Harga *smartphone* Xiaomi melebihi harapan saya

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan harga *smartphone* Xiaomi melebihi harapan saya maka dapat dilihat pada tabel 4.25 dibawah ini:

Tabel 4.25

Harga *smartphone* Xiaomi melebihi harapan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	8	8%	8%	10%
Ragu-ragu	28	28%	28%	38%
Setuju	52	52%	52%	90%
Sangat Setuju	10	10%	10%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 28 responden atau 28% menyatakan ragu-ragu, 52 responden atau 52% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga *smartphone* Xiaomi melebihi harapan saya.

4.3.3 Citra Merek

1. *Smartphone* Xiaomi sudah dikenal banyak orang

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi sudah dikenal banyak orang maka dapat dilihat pada tabel 4.26 dibawah ini :

Tabel 4.26

Smartphone Xiaomi sudah dikenal banyak orang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	3	3%	3%	4%
Ragu-ragu	7	7%	7%	11%
Setuju	45	45%	45%	56%
Sangat Setuju	44	44%	44%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan ragu-ragu, 45 responden atau 45% menyatakan setuju, dan 44 responden atau 44% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan *smartphone* Xiaomi sudah dikenal banyak orang.

2. *Smartphone* Xiaomi mudah diingat dan diucapkan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi mudah di ingat dan di ucapkan maka dapat dilihat pada tabel 4.27 dibawah ini :

Tabel 4.27

Smartphone Xiaomi mudah diingat dan diucapkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	7	7%	7%	8%
Ragu-ragu	12	12%	12%	20%
Setuju	41	41%	41%	61%
Sangat Setuju	39	39%	39%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 41 responden atau 41% menyatakan setuju, dan 39 responden atau 39% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi mudah diingat dan diucapkan

3. *Smartphone* Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan *smartphone* Xiaomi memberi kesan positif kepada konsumen maka dapat dilihat pada tabel 4.28 dibawah ini :

Tabel 4.28

Smartphone Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	6	6%	6%	7%
Ragu-ragu	18	18%	18%	25%
Setuju	54	54%	54%	79%
Sangat Setuju	21	21%	21%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju, 18 responden atau 18% menyatakan ragu-ragu, 54 responden atau 54% menyatakan setuju, dan 21 responden atau 21% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen.

4. Konsumen setia pada produk-produk Xiaomi

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan konsumen setia produk-produk xiaomi maka dapat dilihat pada tabel 4.29 dibawah ini :

Tabel 4.29

Konsumen setia pada produk-produk Xiaomi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	9	9%	9%	11%
Ragu-ragu	41	41%	41%	52%
Setuju	39	39%	39%	91%
Sangat Setuju	9	9%	9%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden atau 9% menyatakan tidak setuju, 41 responden atau 41% menyatakan ragu-ragu, 39 responden atau 39% menyatakan setuju dan 9 responden atau 9% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen setia pada produk-produk Xiaomi.

4.3.4 Keputusan Pembelian

1. Saya membutuhkan *smartphone* yang dapat mendukung kegiatan saya

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan saya membutuhkan *smartphone* yang dapat mendukung kegiatan saya maka dapat dilihat pada tabel 4.30 dibawah ini :

Tabel 4.30

Saya membutuhkan *smartphone* yang dapat mendukung kegiatan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	2	2%	2%	4%
Ragu-ragu	4	4%	4%	8%
Setuju	57	57%	57%	65%
Sangat Setuju	35	35%	35%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan ragu-ragu, 57 responden atau 57% menyatakan setuju, dan 35 responden atau 35% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya membutuhkan *smartphone* yang dapat mendukung kegiatan saya.

2. Saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapat informasi dari internet

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapat informasi dari internet maka dapat dilihat pada tabel 4.31 dibawah ini :

Tabel 4.31

Saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapat informasi dari internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	15	15%	15%	15%
Ragu-ragu	14	14%	14%	29%
Setuju	55	55%	55%	84%
Sangat Setuju	16	16%	16%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden atau 15% menyatakan tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan ragu-ragu, 55 responden atau 55% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapat informasi dari internet.

3. Saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapat informasi dari teman, keluarga, kerabat terdekat

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan/ Pernyataan saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapatkan informasi dari teman, keluarga, kerabat terdekat maka dapat dilihat pada tabel 4.32 dibawah ini:

Tabel 4.32

Saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapat informasi dari teman, keluarga, kerabat terdekat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	11	11%	11%	11%
Ragu-ragu	12	12%	12%	23%
Setuju	56	56%	56%	79%
Sangat Setuju	21	21%	21%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden atau 11% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 56 responden atau 56% menyatakan setuju, dan 21 responden atau 21% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah mendapat informasi dari teman, keluarga, kerabat terdekat.

4. Dari berbagai alternatif produk *smartphone* yang ada, saya memutuskan untuk membeli Xiaomi

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan dari berbagai alternatif produk *smartphone* yang ada, saya memutuskan untuk membeli Xiaomi maka dapat dilihat pada tabel 4.33 dibawah ini :

Tabel 4.33

Dari berbagai alternatif produk *smartphone* yang ada, saya memutuskan untuk membeli Xiaomi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1%	1%
Tidak Setuju	4	4%	4%	5%
Ragu-ragu	12	12%	12%	17%
Setuju	67	67%	67%	84%
Sangat Setuju	16	16%	16%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 67 responden atau 67% menyatakan setuju, dan 26 responden atau 16% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa dari berbagai alternatif produk *smartphone* yang ada, saya memutuskan untuk membeli Xiaomi.

5. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan saya memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi maka dapat dilihat pada tabel 4.34 dibawah ini :

Tabel 4.34

Saya memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0%	0%
Tidak Setuju	4	4%	4%	4%
Ragu-ragu	14	14%	14%	18%
Setuju	62	62%	62%	80%
Sangat Setuju	20	20%	20%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan ragu-ragu, 62 responden atau 62% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

6. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan saya merasa puas setelah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi maka dapat dilihat pada tabel 4.35 dibawah ini :

Tabel 4.35

Saya merasa puas setelah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	6	6%	6%	8%
Ragu-ragu	18	18%	18%	26%
Setuju	48	48%	48%	74%
Sangat Setuju	26	26%	26%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju, 18 responden atau 18% menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 48% menyatakan setuju, dan 26 responden atau 26% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya merasa puas setelah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

7. Saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi pada rekan, teman atau keluarga saya

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan atau pernyataan saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi pada rekan, teman atau keluarga saya maka dapat dilihat pada tabel 4.36 dibawah ini :

Tabel 4.36

Saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi pada rekan, teman atau keluarga saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2%	2%
Tidak Setuju	4	4%	4%	6%
Ragu-ragu	19	19%	19%	25%
Setuju	59	59%	59%	84%
Sangat Setuju	16	16%	16%	100%
Jumlah	100%	100%	100%	

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 19 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 59 responden atau 59% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi pada rekan, teman atau keluarga saya.

4.4 Distribusi Jawaban Responden

Uji distribusi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden dalam 1 variabel penelitian. Dan untuk mengetahui apa indikator yang paling berpengaruh dalam 1 variabel.

1. Kualitas Produk (X1)

Variabel X1 pada penelitian ini diukur melalui pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.37

Distribusi jawaban responden terhadap kualitas produk

KUALITAS PRODUK (X1)							
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian					Total
		STS	TS	R	S	SS	
<i>Performance</i>							
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi adalah produk yang bisa saya andalkan.	1	0	11	66	22	100
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mudah digunakan.	0	1	8	62	29	100
<i>Feature</i>							
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai fitur yang menarik	0	7	13	53	27	100
<i>Reability</i>							
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak mudah rusak.	4	14	38	40	4	100

<i>Conformance</i>							
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai kinerja yang baik.	0	5	20	61	14	100
<i>Durability</i>							
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi tahan lama.	2	11	42	34	11	100
<i>Service ability</i>							
7	<i>Smartphone</i> xiaomi mudah diperbaiki	1	13	47	34	5	100
8	Sparepart <i>smartphone</i> Xiaomi mudah di dapat.	2	7	15	39	37	100
<i>Asthetic</i>							
9	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai bentuk yang menarik dan enak dilihat.	1	4	4	53	38	100
10	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai desain yang artistic.	0	6	13	53	28	100
<i>Perceived Quality</i>							
11	Kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi sangat baik.	1	8	24	55	12	100
12	<i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan harapan saya.	1	5	20	54	20	100
Jumlah		13	81	255	604	247	1200
Rata-rata		1,08	6,75	21,25	50,33	21,58	100

Sumber : Data primer yang di olah

Tabel 4.37 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 50.33%. Pertanyaan atau pernyataan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor 1 hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 66 responden. Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Xiaomi adalah produk

yang bisa diandalkan paling berpengaruh pada variabel kualitas produk.

2. Harga (X2)

Variabel X2 pada penelitian ini diukur melalui pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.38

Distribusi jawaban responden terhadap harga

HARGA (X2)									
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian					Total		
		STS	TS	R	S	SS			
Keterjangkauan Harga									
1	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sangat terjangkau	1	4	7	54	34	100		
2	Harga <i>smartphone</i> xiaomi bervariasi di setiap produknya.	0	3	6	63	28	100		
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas									
3	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk.	2	4	12	51	31	100		
Daya Saing Produk									
4	Dengan kualitas yang diberikan, harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih terjangkau dibanding merek lain.	2	4	9	53	32	100		
5	Harga <i>smartphone</i> xiaomi dapat bersaing dengan <i>smartphone</i> lain.	2	2	7	47	42	100		

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat							
6	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang di rasakan.	2	4	13	49	32	100
Persepsi Harga							
7	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi melebihi harapan saya.	2	8	28	52	10	100
Jumlah		11	29	82	372	209	700
Rata-rata		1,57	4,14	11,71	52,71	29,86	100

Sumber : Data primer yang di olah

Tabel 4.38 menunjukkan bahwa pada variabel harga mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 52,71%. Pertanyaan atau pernyataan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor 2 hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 63 responden. Hal ini menunjukkan bahwa harga *smartphone* xiaomi bervariasi di setiap produknya paling berpengaruh dalam variabel harga.

3. Citra Merek (X3)

Variabel X3 pada penelitian ini diukur melalui pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.39

Distribusi jawaban responden terhadap citra merek

CITRA MEREK (X3)							
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian					Total
		STS	TS	R	S	SS	
Reputation (nama baik)							
1	Smartphone Xiaomi sudah dikenal banyak orang.	1	3	7	45	44	100
Recognition (pengenalan)							
2	Smartphone Xiaomi mudah diingat dan diucapkan	1	7	12	41	39	100
Affinity (hubungan emosional)							
3	Smartphone Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen.	1	6	18	54	21	100
Brand Loyalty (kesetiaan merek)							
4	Konsumen setia pada produk-produk Xiaomi	2	9	41	39	9	100
Jumlah		5	25	78	179	113	400
Rata-rata		1,25	6,25	19,5	44,75	28,25	100

Sumber : Data primer yang di olah

Tabel 4.39 menunjukkan bahwa pada variabel citra merek mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 44.75%. Pertanyaan atau pernyataan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor 5 hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 responden. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi memberikan kesan positif kepada

konsumen paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y pada penelitian ini diukur melalui pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.40

Distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian					Total
		STS	TS	R	S	SS	
Pengenalan masalah							
1	Saya membutuhkan <i>smartphone</i> yang dapat mendukung kegiatan saya.	2	2	4	57	35	100
Pencarian informasi							
2	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi setelah mendapat informasi dari internet.	0	5	14	55	16	100
3	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi setelah mendapat informasi dari teman, keluarga, kerabat terdekat.	0	11	12	56	21	100
Evaluasi alternative							
4	Dari berbagai alternatif produk <i>smartphone</i> yang ada, saya	1	4	12	67	16	100

	memutuskan untuk membeli Xiaomi.						
Keputusan pembelian							
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.	0	4	14	62	20	100
Perilaku pasca beli							
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.	2	6	18	48	26	100
7	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi pada rekan, teman atau keluarga saya.	2	4	19	59	16	100
Jumlah		7	36	93	404	150	700
Rata-rata		1	6,57	13,29	57,71	21,43	100

Sumber : Data primer yang di olah

Tabel 4.40 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 57.71%. Pertanyaan atau pernyataan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan nomor 4 hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 67 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari berbagai alternatif produk *smartphone* yang ada, saya memutuskan untuk membeli Xiaomi.paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

4.5 Pembahasan Hasil Kuesioner

1. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah

tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu pertanyaan/ Pernyataan atau indikator dinyatakan *valid*, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak *valid* dan nilai negatif. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r_{table} $df = n - 2$ yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* $df = n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Peneliti menggunakan 100 sampel, $df = n - 2$ maka $100 - 2 = 98$ jadi r_{tabel} 0,197.

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.41
Uji Validitas

Pertanyaan/Pernyataan		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas produk	Kualitas produk 1	0,607	0,197.	Valid
	Kualitas produk 2	0,646	0,197.	Valid
	Kualitas produk 3	0,700	0,197.	Valid
	Kualitas produk 4	0,658	0,197.	Valid
	Kualitas produk 5	0,712	0,197.	Valid
	Kualitas produk 6	0,715	0,197.	Valid
	Kualitas produk 7	0,577	0,197.	Valid

	Kualitas produk 8	0,405	0,197.	Valid
	Kualitas produk 9	0,727	0,197.	Valid
	Kualitas produk 10	0,660	0,197.	Valid
	Kualitas produk 11	0,768	0,197.	Valid
	Kualitas produk 12	0,767	0,197.	Valid
Harga	Harga 1	0,813	0,197.	Valid
	Harga 2	0,756	0,197.	Valid
	Harga 3	0,796	0,197.	Valid
	Harga 4	0,878	0,197.	Valid
	Harga 5	0,865	0,197.	Valid
	Harga 6	0,863	0,197.	Valid
	Harga 7	0,568	0,197.	Valid
Citra Merek	Citra Merek 1	0,777	0,197.	Valid
	Citra Merek 2	0,821	0,197.	Valid
	Citra Merek 3	0,794	0,197.	Valid
	Citra Merek 4	0,743	0,197.	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,577	0,197.	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,670	0,197.	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,714	0,197.	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,755	0,197.	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,794	0,197.	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,832	0,197.	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,806	0,197.	Valid

Sumber : Data primer yang di olah

Hasil tabel 4.41 menunjukkan bahwa dari pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang berarti semua pertanyaan atau pernyataan dinilai *valid*.

Dibawah ini merupakan hasil dari uji realibilitas pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.42
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,878	12	Reliabel
Harga	0,900	7	Reliabel
Citra Merek	0,790	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,856	7	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah

Hasil tabel 4.42 menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

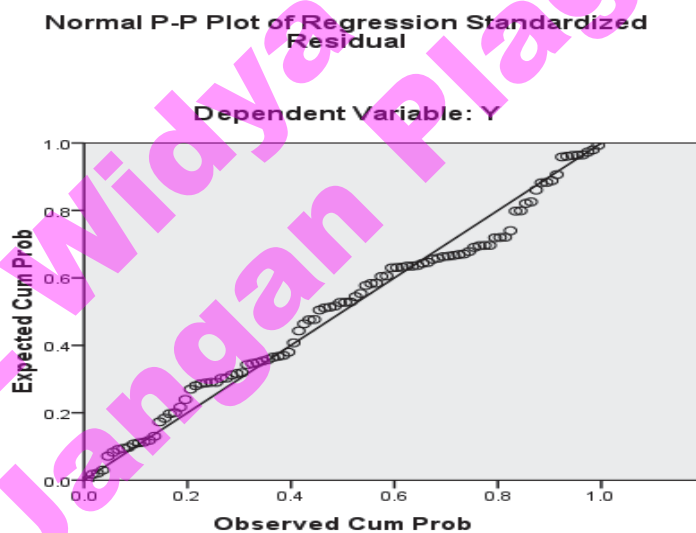
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Grafik

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah

dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal. Uji normalitas melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan *ploting* data residu akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013: 161).

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data primer yang di olah

Hasil data pada gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan pada kurva P-Plot terlihat titik menyebar di setiap garis diagonal dan menyebar tidak terlalu melebar. Berarti menunjukkan bahwa model regresi ini sesuai dengan normalitas dan layak digunakan.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.43

Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.309	1.810		1.828	.071		
X1	.199	.067	.299	2.974	.004	.335	2.987
X2	.184	.090	.200	2.039	.044	.352	2.841
X3	.623	.148	.398	4.196	.000	.375	2.664

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel 4.43 nilai *Tolerance* kualitas produk (X1) sebesar 0,335, harga (X2) sebesar 0,352 dan citra merek (X3) sebesar 0,375 maka dapat dilihat seluruh data lebih besar dari 0,10. Kemudian dilihat dari VIF kualitas produk (X1) sebesar 2,927, harga (X2) sebesar 2,841 dan citra merek (X3) sebesar 2,664 maka dapat dilihat seluruh data kurang dari VIF 10 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah Multikolinieritas pada variabel-variabel independen dan variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Signifikan parsial (Uji t)

Uji t juga dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau melihat kolom signifikansi pada t hitung.

Tabel 4.44
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.309	1.810		1.828	.071
X1	.199	.067	.299	2.974	.004
X2	.184	.090	.200	2.039	.044
X3	.623	.148	.398	4.196	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah

Pada tabel 4.44 di atas dapat diketahuipengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen, diketahui :

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ho : $\beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Ha : $\beta_1 \neq 0$; ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Pada tabel 4.44 nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Ho ditolak dan Ha diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Ho : $\beta_2 = 0$; tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

Ha : $\beta_2 \neq 0$; ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

Pada tabel 4.44 nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian (Ho ditolak dan Ha diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3) Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Ho : $\beta_3 = 0$; tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

Ha : $\beta_3 \neq 0$; ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

Pada tabel 4.44 nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian (Ho ditolak dan Ha diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2. Uji Signifikan simultan (Uji F)

Uji simultan atau disebut uji F adalah dalam regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel independen yang di uji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji signifikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194.584	3	398.195	66.590	.000 ^a
	Residual	574.056	96	5.980		
	Total	1768.640	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah

Hasil nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel proses keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.46

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.309	1.810		1.828	.071
X1	.199	.067	.299	2.974	.004
X2	.184	.090	.200	2.039	.044
X3	.623	.148	.398	4.196	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah

Berdasarkan *Coefficients* pada uji regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan :

$$Y = 3.309 + 0.199X_1 + 0.184X_2 + 0.623X_3 + e$$

Keterangan = Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Citra Merek

e : Standar Error

Berdasarkan hasil olah data regresi linear berganda pada tabel 4.46 diatas, maka dapat disimpulkan:

- 1) Kualitas produk (X1). Koefisien bernilai positif artinya semakin bagus persepsi seseorang terhadap kualitas produk *smartphone* Xiaomi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga (X2). Koefisien bernilai positif artinya penentuan harga *smartphone* Xiaomi menurut persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Citra Merek (X3). Koefisien bernilai positif artinya semakin bagus persepsi seseorang terhadap Citra Merek *smartphone* Xiaomi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, untuk melihat hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R) maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.47

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.665	2.445

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang di olah

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat melalui *R Square*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Semakin besar angka *Adjusted R square* maka semakin kuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan 66,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Selisih 33,5% (100%-67,5%) dijelaskan oleh variabel lainnya seperti : gaya hidup, pendapatan, persaingan, dll.

Uji Koefisien Korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar variabel. Diketahui nilai koefisien r sebesar 0,822 dan positif (+) menjelaskan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan citra

merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebesar 0,822 atau memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Xiaomi merupakan perusahaan yang sedang “naik daun” beberapa tahun belakangan ini, terutama pada produk *smartphone* yang terkenal dengan *smartphone* berkualitas namun dengan harga yang terjangkau terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 reponden terdiri dari 95 mahasiswa dan 5 karyawan serta dosen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan lalu di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan :
 - 1) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi
 - 2) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi
 - 3) Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi

2. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi
3. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat disimpulkan besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Berdasarkan uji Koefisien Korelasi (R) dapat disimpulkan hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebesar 0,822 atau memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Dari data yang telah di dapatkan melalui kuesioner, kualitas *smartphone* xiaomi memang bagus, namun masih perlu di tingkatkan lagi. Terutama pada ketahanan *smartphone* xiaomi terbukti pada hasil kuesioner, masih banyak responden yang ragu-ragu terhadap

ketahanan *smartphone* xiaomi. Peningkatan kualitas bisa dengan cara selalu menggunakan komponen-komponen yang terbaik di setiap *smartphone*.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Dari data yang telah di dapatkan melalui kuesioner, harga xiaomi sangat terjangkau dan xiaomi harus terus memproduksi *smartphone* dengan harga yang terjangkau dan lebih memberi variasi pada produknya agar konsumen bisa memiliki berbagai pilihan variasi *smartphone* xiaomi yang sesuai dengan uang yang mereka miliki, namun tidak menurunkan kualitas produknya. Karena Xiaomi memang terkenal karena harga yang terjangkau serta memiliki kualitas yang baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Xiaomi masih perlu memperluas pasar dan memperkenalkan xiaomi lebih dalam kepada konsumen. Selama ini xiaomi memperkenalkan produknya lewat *social media*, *website* resmi, dll. Masih banyak masyarakat yang kurang memahami produk-produk xiaomi, pihak xiaomi harus lebih meningkatkan persepsi produknya melalui iklan tv, *event* dan membuka *service center* di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Surabaya, Semarang, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Jazuli (2002), *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: Badan penerbit STIE Widya Wiwaha.

Alma, Buchari (2008), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Adik Wahyu Wicaksono (2017), *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphome merek xiami di surakarta*.

Garvin (2007), *Dimensi Kualitas Produk*. Jakarta: Universitas Katholik Indonesia Atma Jaya.

Gendro Wiyono (2011), *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Spss 17.0 Dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta

Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam (2009), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, M.Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

<http://www.smartphones10.com/2016/05/sejarah-perkembangan-perusahaan-xiaomi.html>

<http://galerismartphone.com/daftar-harga-hp-xiaomi-terbaru/>

Iful, Anwar (2015), *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*, jurnal ilmu dan riset manajemen, vol 4, nomor 12, desember (2015). Diambil dari:

<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1061/1016> (Diakses 17

Oktober 2017 pukul 21:31).

- Jeofer (2013), *Indikator dalam Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Erlangga.
- Julham Bahar Nugroho (2016), *Analisa pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek xiaomi di wilayah tanggerang selatan*.
- Kadir (2015), *Statistika terapan: Konsep, contoh dan anaisis data dengan program SPSS/lisrel dalam penelitian*, cetakan kedua. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kerlinger (2006), *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Maretia Mega T (2013), *pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan handphone blackberry di Surabaya*, jurnal of Business and Banking, vol 3, nomor 2, November (2013).
- Ong, Sugiharto (2013), *Analisa Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Citra Merk*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santoso (2016), *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, Jurnal Manajemen Teknologi Vol.15, No.1, (2016). (Diakses 19 Oktober 2017 pukul 22:20).
- Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapijan, Silcyljeova Moniharapon (2015), *Pengaruh kualitas produk, harga dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv.tristar jaya globalindo manado*.
- Sugiyono (2011), *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2002), *Filsafat Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Suyanto (2011), *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.

Suryani, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwarni (2011), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas*, jurnal ekonomi bisnis, th. 16, no. 1, maret (2011). (Diakses 19 Oktober 2017 pukul 22:12).

STIE Widya Widwaha
Jangan Plagiat