

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN
DAYA TARIK HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
(Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi)**

**Aditya Tirta Kusuma
Dergibson Siagian***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Today, smartphones have become the primary needs of many people. With smartphone people can easily communicate with others, surfing on the internet, camera, music player, even playing games. The quality and price of smartphones are various depending on what is offered by the smartphone. Xiaomi is one of smartphone manufacturers currently focusing its products on smartphones at low prices. But Xiaomi constrained several problems for example consumer doubt about the quality of cheap smartphones. The researchers believe that the aspects that trigger consumer purchase decisions are price, product quality, and brand image. Therefore, the author interested to conduct research on the influence of price, product quality, and brand image on Xiaomi smartphone purchase decision in Kelapa Gading. This study uses the communication methods and sampling using non-probability sampling and judgment sampling techniques. Questionnaires distributed online through Google Docs media were 103 respondents who use Xiaomi smartphone. The analytical method used to test the model and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 4.0 and SPSS 20.0. The results showed that price attractiveness, product quality, and brand image positive and significant impact on consumer purchase decision.

Keywords: Price Attractiveness, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Sebagian besar penduduk dunia menggunakan *Smartphone* saat ini. Dengan *smartphone* orang dapat mudah berkomunikasi dengan orang lain, mengakses internet, kamera, pemutar musik, bahkan bermain *game*. Kualitas dan daya tarik harga *smartphone* pun beragam tergantung kepada apa yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut. Xiaomi merupakan merek salah satu produsen *smartphone* saat ini yang memfokuskan produknya kepada *smartphone* dengan harga murah. Namun Xiaomi dalam penjualannya juga terkendala masalah seperti keraguan konsumen akan kualitas *smartphone* murah. Sedangkan para peneliti meyakini bahwa aspek yang memicu terciptanya keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgemental Sampling*. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media *Google Form* untuk memperoleh 103 responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 4.0 dan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik harga,

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 806. E-mail: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di bidang teknologi informasi dan komunikasi, menyebabkan bertambahnya perusahaan terlibat dan menciptakan sebuah produk berteknologi tinggi. Telepon seluler adalah bukti nyata dari persaingan dan pertempuran teknologi dan komunikasi sejak awal hingga kini. Pemanfaatan ponsel saat ini, tidak lagi hanya berupa fungsi dasarnya yaitu menelpon dan mengirim pesan singkat (sms). Fungsi ponsel bertambah, malah menjadi substitusi alat elektronik lainnya seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Hari (2010) menyebutkan bahwa telepon seluler saat ini dapat melakukan hal hal yang lazimnya dilakukan oleh perangkat lain seperti kamera, radio, *music player* bahkan komputer. Telepon seluler inilah yang kemudian kita kenal dengan sebutan *smartphone*.

Menurut Vertika (2012) ponsel biasa terkadang bisa mengakses internet tetapi kemampuannya lambat dan tidak mampu mengakses berbagai aplikasi yang lebih canggih layaknya sebuah *smartphone*. Tingkat permintaan *smartphone* yang selalu mengalami kenaikan mengakibatkan tingginya persaingan antar produsen. Persaingan ini memang terjadi pada jenis-jenis handphone merek tertentu. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna *smartphone* terus menerus naik dari tahun 2013 hingga saat ini, bahkan diprediksi oleh E-marketer pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai 100 juta orang. (www.katadata.co.id).

Semua upaya perusahaan dalam berinovasi dan mengembangkan produk tak lain bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian

menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “*In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Citra merek menurut Arslan dalam Karlina dan Seminari (2015) adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Akibatnya respon berupa sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *citra merek* merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai sebuah merek terkait dengan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen. Produk berteknologi tinggi biasanya menuntut Kualitas produk tinggi juga. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk tersebut memenuhi fungsinya. Fungsi tersebut meliputi fungsi dasar ataupun atribut bernilai lain yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan bukti nyata dari kinerja bahwa produk tersebut layak ditawarkan oleh penjual atau mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hal lain yang tidak kalah penting adalah harga, sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Xiaomi, merek *smartphone* yang penjualannya meningkat cepat, merupakan *smartphone* buatan China. Xiaomi memproduksi *smartphone* berbasis android. Xiaomi pertama dirilis secara resmi pada Mei 2014, namun baru masuk pasar *smartphone* Indonesia pada Agustus 2014. Ponsel Xiaomi dikesankan bentuknya yang elegan serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi. Perusahaan tersebut memang menjadikan pasar low entry sampai menengah sebagai target pasarnya. Xiaomi dengan cepat telah menjadi distributor *Smartphone* Terbesar ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual *Smartphone* dibawah Samsung pada posisi pertama dan Apple pada posisi kedua. (www.bossharga.com).

Namun dengan begitu bukan berarti *Smartphone* Xiaomi tanpa kekurangan. Xiaomi menempati posisi 5 besar *Smartphone* yang paling bermasalah dan banyak menerima keluhan konsumen. Keluhan untuk Xiaomi mencapai 11% dari penguasaan pasar global yang hanya dibawah 5%. Menurut Fidah (2016), rata-rata konsumen mengeluhkan *build quality smartphone* Xiaomi, serta MIUI yang lambat ketersediaannya untuk pasar global sehingga mengakibatkan banyak *Smartphone* Xiaomi yang menggunakan sistem operasi palsu yang telah dimodifikasi untuk menembus pasar Indonesia (www.merdeka.com)

Tabel 1
Lima *Smartphone* paling bermasalah tahun 2016

Merk <i>Smartphone</i>	Penguasaan Pasar Global	Jumlah Keluhan
1. Samsung	22,5 %	27%
2. Lenovo	< 5%	21%
3. Motorola	< 5%	18%
4. Xiaomi	< 5%	11%
5. Asus	< 5%	8%

Sumber : www.merdeka.com

Xiaomi yang berusaha memperbaiki nama baiknya yang sempat ternodai karena kasus produk *Smartphone* nya yang meledak pada 2016 lalu dengan meluncurkan produk barunya yakni Xiaomi Redmi Note 4 yang isu-isu nya memiliki kualitas yang sebanding dengan *Smartphone* papan atas dan berpotensi menggeser merek merek besar dari pasar *Smartphone*. Akan tetapi apa daya pada awal tahun 2017 tepatnya bulan Januari 2017 Xiaomi Redmi Note 4 meledak tanpa alasan yang jelas. (Sumber: jalantikus.com). Situs berita terkenal lain, TribunBali juga terang-terangan menguak kelemahan dari

Smartphone Xiaomi mulai dari penggunaan Rom bermutu rendah pada *Smartphone* nya, Garansi distributor yang menyulitkan konsumen dalam mengklaim masalah pada *Smartphone*, Sevice Centre yang terbatas. Hal-hal tersebut yang memunculkan keraguan konsumen akan citra merek Xiaomi dan menurunkan minat konsumen untuk membeli *Smartphone* Xiaomi. (Sumber: www.bali.tribunnews.com).

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan di atas tersebut, maka berikut ini

rumusan masalah yang ingin peneliti ajukan adalah:

1. Apakah daya tarik harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pentingnya aspek kualitas produk dan pengembangan citra merek serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daya Tarik Harga dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Stanton (2015) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang merupakan nilai suatu produk untuk memperoleh barang atau jasa ataupun kombinasinya. Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah maka sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan kemungkinan konsumen akan berasumsi bahwa kualitasnya buruk. Maka dari itu penetapan harga harus tepat jelas Tjiptono (2015).

Daya tarik harga menjadi penting karena calon konsumen akan mencari harga yang sesuai dan mempertimbangkan harga yang kompetitif. Selain itu, harga juga dijadikan indikator dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengkonsumsi produk dari sebuah

perusahaan dalam hal menjawab pertanyaan apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak. Hasil penelitian Ma'ruf (2015) menunjukkan bahwa daya tarik harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penetapan harga yang tepat bisa menjadi faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian produk.

H₁: Daya Tarik Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Garvin dalam Halim (2014) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan memiliki kontribusi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan memenuhi fungsi dasarnya, sehingga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas menyebabkan minat beli konsumen akan dapat tercipta. Kualitas produk bisa menjadi salah satu alat pembeda dengan pesaing, karena berdampak secara langsung pada kinerja produk atau jasa. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, bila sebaliknya, secara logis konsumen akan berpindah ke produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain yang lebih baik. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

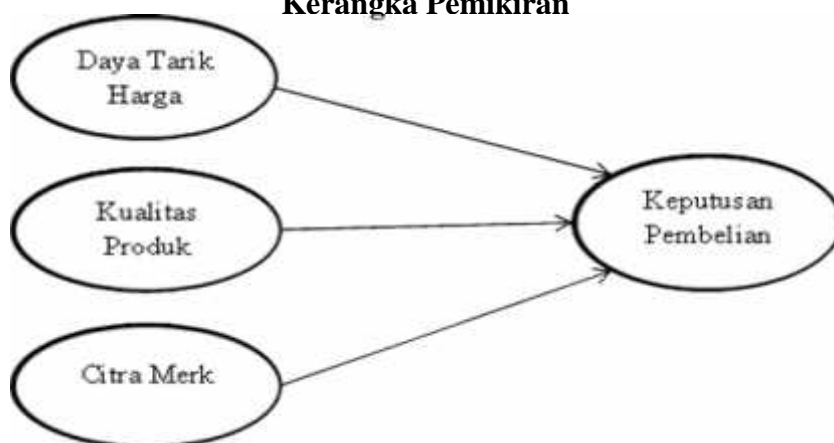
Citra Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pentingnya Citra merek karena merupakan bentuk respon konsumen sebagai sikap ataupun perilaku terhadap suatu merek. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek melekat di benak konsumen, tersimpan dalam memorinya dan bertahan lama. Sikap ataupun perilaku konsumen

terhadap suatu merek tergantung pada citra mereknya. Bila citranya positif, berakibat meningkatnya kepercayaan terhadap merek tersebut. Selanjutnya kepercayaan mendorong pada keinginan dalam melakukan pembelian. Dapat diduga bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah Keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi*. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* *Xiaomi*.

Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada gambar 1. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Daya Tarik Harga

Daya Tarik Harga yang merupakan ketepatan penetapan harga..Terdiri dari lima butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi

dari Runtuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya. Terdiri dari lima butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Setiawan, Dhiana, dan Haryono (2015) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen. Terdiri dari tiga butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Raza dan Rehman (2012) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

4. Keputusan Pembelian

Bentuk preferensi konsumen dengan membandingkan di antara pilihan merek yang ada dicerminkan oleh niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdiri dari tiga butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Shareef et al. (2008) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan teknik komunikasi. Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 103 responden yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan metode kuesioner *online*, *Google Docs*. Para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* melalui internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria kuesioner yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* Xiaomi sebanyak 103 responden.

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program WarpPLS4.0 dan SPSS 20.0. teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap yakni: uji *non response bias*, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala Likert, penilaian *overall fit*, penilaian struktural, dan analisis jalur.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Uji Non Response-Bias

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden yang merespon maupun yang tidak merespon penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan Uji beda (uji-t) antara Grup 1 dan Grup 2. Grup 1 adalah Data yang terkumpul sampai dengan *Cut off* yang ditentukan, sedangkan Grup 2 adalah data setelahnya. Dari hasil pengujian ini (Tabel 2), dapat dilihat bahwa nilai pada kolom Sig. (*2-tailed*) dari masing-masing variabel memiliki hasil di atas 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden yang merespon maupun yang tidak merespon penelitian ini.

Tabel 2.
Uji Nonresponse-Bias

Variabel	Rerata		T	Sig.	Hasil
	Grup 1	Grup 2			
Daya Tarik Harga	3,53	3,40	0,89	0,25	Tidak ada perbedaan
Kualitas Produk	3,42	3,36	0,61	0,31	Tidak ada perbedaan
Citra Merek	3,34	3,35	0,08	0,87	Tidak ada perbedaan
Keputusan Pembelian	3,18	3,25	0,23	0,52	Tidak ada perbedaan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 103 responden dengan menggunakan program WarpPLS 4.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Hasil pengujian (lihat tabel Lampiran 1) menunjukkan semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid karena memiliki *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7. Hasil pengujian (Tabel 3.) menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 103 responden dimana semua butir pernyataan yang digunakan adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Daya Tarik Harga</i>	0,844
2	<i>Kualitas Produk</i>	0,860
3	<i>Citra Merek</i>	0,826
4	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,911

Penilaian Model Fit

Penilaian overall fit digunakan untuk menguji kualitas suatu model. Indikator penilaian terdiri atas sepuluh kriteria (Tabel

4). Hasilnya menunjukkan bahwa semua kriteria memenuhi syarat model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model* (SEM) yang telah disusun ini dapat diterima (*fit*).

Tabel 4.
Hasil Evaluasi Model Fit

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	P 0,05	P < 0,001	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	P 0,05	P < 0,001	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	P 0,05	P < 0,001	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	3,3, namun nilai 5 masih dapat diterima	3,617	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	3,3, namun nilai 5 masih dapat diterima	3,952	<i>Fit</i>

<i>Tenenhaus GoF</i>	0,10, 0,25, dan 0,36 (kecil, menengah, dan besar)	0,725	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai 0,7 masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai 0,9 masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus 0,7	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus 0,7	1,000	<i>Fit</i>

Analisis Hubungan Kausal Dan Pengujian Hipotesis

$$PB = 0,21 * H + 0,45 * KP + 0,21 * C, R^2 = 0,74$$

Dengan menggunakan WarpPLS 4.0 diketahui pengaruh dan p-value antar variable yang disajikan pada Tabel 1, serta diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut:

Keterangan:
 PB: Keputusan Pembelian
 H: Daya Tarik Harga
 KP: Kualitas Produk
 C: Citra Merek

**Tabel 5.
 Hubungan Kausal Antar Variabel**

Alur (Path)	Pengaruh	P-value	Signifikansi	Hasil
Daya Tarik Harga – Keputusan Pembelian	0,21	< 0, 001	Signifikan	Cukup bukti bahwa terdapat pengaruh positif
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0,45	< 0, 001	Signifikan	Cukup bukti bahwa terdapat pengaruh positif
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0,21	< 0, 001	Signifikan	Cukup bukti bahwa terdapat pengaruh positif

Sumber: Disarikan dari hasil output WarpPLS4.0

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5, hasil pengaruh Daya tarik harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,21 dan signifikan (P-value

<0,001). Maka, dapat dikatakan bahwa *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 21%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dimana hipotesis satu menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Norman Ardiansyah Sutjipto (2014) yang menunjukkan juga bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta (2016:7.5) harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan oleh konsumen, dan jika terjadi, berapa jumlah produk yang akan dibeli. Secara umum calon konsumen akan mencari harga yang menghasilkan nilai positif dalam pertukaran. Mereka juga akan mempertimbangkan harga yang kompetitif. Tidak dapat dipungkiri harga seringkali digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Harga juga dijadikan indikator dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan tertentu.

Penetapan harga *Smartphone* Xiaomi yang murah dan terjangkau konsumen adalah langkah yang diambil Xiaomi untuk merebut pasar *Smartphone* pada era modern ini. Hal ini membuat Xiaomi menjadi salah satu *Smartphone* canggih termurah yang paling banyak diminati dan dibeli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,45 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 45%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 2 dapat diterima dimana hipotesis dua menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Samad dan Imam Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasan Ma'ruf (2015) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dalam suatu keputusan konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Pasca mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk terkait.

Xiaomi dalam memproduksi *Smartphone* miliknya yang terkenal murah ternyata tidak mengabaikan sektor kualitas, hal tersebut tentu membuat Xiaomi menjadi salah satu merek produsen *Smartphone* yang cukup diminati konsumen karena tidak hanya murah namun juga memiliki kualitas yang sesuai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel 5, hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,21 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 21%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesis tiga menyatakan kualitas citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu Hasan Ma'ruf (2015) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil yang sama yakni citra

merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto (2015) dalam penjelasannya mengenai manfaat merek bagi konsumen mengatakan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada produk dengan merek yang sudah terkenal dan mapan. Konsumen hanya tinggal memilih produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dicarinya pada merek tersebut. Citra merek yang dikelola dengan baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Xiaomi dalam perjalanannya menggeluti dunia *Smartphone* sampai saat ini sudah dinilai dapat menyampaikan citra merek yang baik melalui harga yang murah sebagai *trademark* nya. Hal tersebut yang kemudian membawa Xiaomi dikenal oleh masyarakat luas sebagai salah satu *Smartphone* yang ramah *budget*. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah daya tarik harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Saran

Saran yang dapat peneliti nyatakan kepada perusahaan Xiaomi adalah: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesesuaian harga, kualitas produk, dan citra merek. Maka dari itu dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen harus diiringi dengan

kesesuaian harga, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan citra merek. 2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan kualitas produk berada pada kisaran setuju, yang berarti konsumen *Smartphone* Xiaomi sudah merasakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Xiaomi sudah sesuai dengan harapan mereka, kualitas produk nya pun juga sudah dianggap sesuai dengan kisaran harga yang ditawarkan. Namun untuk citra merek dan keputusan pembelian berada pada kisaran netral dan perlu ditingkatkan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Xiaomi diharapkan dapat mempertahankan kesesuaian harga dan kualitas produknya dan meningkatkan citra merek untuk mencapai keputusan pembelian oleh konsumen. 3. Xiaomi memang sebuah merek yang memproduksi *Smartphone* dengan budget murah dengan target pasar kelas menengah kebawah, namun bukan berarti aspek pemasaran dan layanan boleh diabaikan, Xiaomi juga baiknya menggunakan media iklan untuk memasarkan produknya sehingga pasar Xiaomi dapat lebih luas. Disamping itu peningkatan layanan juga perlu contohnya dengan membuka *service centre* resmi sehingga dapat meningkatkan citra merek Xiaomi.

Sedangkan saran kepada peneliti lain, 1. variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel kualitas layanan untuk mengetahui tingkat layanan yang diberikan oleh Xiaomi contohnya *service centre* dan garansi, sehingga penelitian dapat menjadi lebih kompleks dan menghasilkan penelitian yang lebih baik. 2. Item pertanyaan pada indikator Keputusan Pembelian *Purchase Frequency* kurang sesuai, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat digunakan item pertanyaan yang lebih sesuai dengan indikator.

Daftar Pustaka

- Ardiyansyah, Firman, *Brand Xiaomi*, diakses 6 Mei 2017, <http://bossharga.com/brand-xiaomi/>
- Biantoro, Bramy, *Survei: Ini deretan merek smartphone Android yang sering bermasalah*, diakses 5 Maret 2017, <https://www.merdeka.com/teknologi/survei-ini-deretan-merek-smartphone-android-yang-sering-bermasalah.html>
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Methods*, Edisi Kedua Belas, International Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Defriansyah, Doni, Islahuddin Daud, & Welly Nailis . 2016. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Universitas Sriwijaya Indralaya.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2 Cetakan ke ke 14, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Fidah, *Wah Ini 5 daftar Smartphone Yang Banyak Dapat Keluhan Konsumen*, diakses 5 Maret 2017, <http://tipstren.pojoksatu.id/tips/18/04/2016/wah-ini-5-daftar-smartphone-yang-banyak-dapat-keluhan-konsumen/>
- Gadget Relevan*, Sejarah Berdirinya Perusahaan Xiaomi, diakses 5 Mei 2017, <https://gadgetrelevan.blogspot.co.id/2017/01/sejarah-smartphone-xiaomi-gadget-relevan.html>
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Peter et al. 2014. *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty*, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.29, p.159-160.
- Hari, Bayu Sapta, *Teknologi Komunikasi dan Perubahan Gaya Hidup Manusia*, diakses 5 8 Maret 2017, <http://bayureason.blogspot.co.id/2010/12/teknologi-komunikasi-dan-perubahan-gaya.html>
- KataData*, Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia, diakses 5 Maret 2017, <http://katadata.co.id/opini/2015/09/29/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>
- Irvandy Tamaka. 2013. *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3, p. 1319-1320.
- Karlina, Ni Putu Novia, Ni Ketut Seminari .2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, p.1611.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Edisi 14e, USA: Pearson.

- _____ dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson.
- Kusnara, Epi, *Xiaomi Redmi Note 4 Meledak di Saku Pengguna! Karma?*, diakses 5 Maret 2017, <https://jalantikus.com/news/13920/xiaomi-redmi-note-4-meledak/>
- Ma'ruf, Hasan. 2015. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklanterhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Progam Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Dipublikasikan).
- Raza, Ali dan Zia Rehman. 2012. *Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan*, African Journal of Business Management Vol. 6, p. 5090.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Iimage terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, Jurnal Stie Semarang, Vol 8, No 2, p. 117.
- Runtuuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh & Rita Taroreh. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3, p. 1807.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo. 2016. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*, Universitas Sriwijaya Indralaya (Dipublikasikan).
- Setiawan, Ujang, Patricia Dhiana P. , Andi Tri Haryono. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*, Jurnal Manajemen Pemasaran 2015, p.7.
- Shareef, Mahmud Akhter, Uma Kumar & Vinod Kumar. 2008. *Role Of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors On Purchase Decision: A Developing Country Perspective*, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 9, NO 2, p.103.
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 7 Jilid ke 1, Diterjemahkan oleh: Y. Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 3, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutjipto, Norman Ardiansyah. 2014. Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. (Dipublikasikan).
- Tribun Bali*, TERKUAK! Kelemahan Smartphone Xiaomi Yang Hampir Tak Diketahui Konsumen, diakses 5 Maret 2017, <http://bali.tribunnews.com/2017/01/05/terkuak-kelemahan-smartphone-xiaomi-yang-hampir-tak-diketahui-konsumen>
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Yogyakarta: Universitas Terbuka.
- Vertika, Tya Lolita, *Perkembangan Smartphone*, diakses 5 Maret 2017,

<http://tyalolitavertika.blogspot.co.id/2012/09/perkembangan-smartphone.html>

Weenas, Jackson R.S. 2014. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4, p. 616.

Yudhianto, *Xiaomi Mi 4C Meledak di Celana, Pengguna Luka Bakar Serious*, diakses 5 Maret 2017, <http://inet.detik.com/consumer/d-3297189/xiaomi-mi-4c-meledak-di-celana-pengguna-luka-bakar-serius>

Tabel Lampiran Uji Validitas

Pengujian Validitas Variabel *Daya Tarik Harga*

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau	0,796	< 0,001	Valid
2	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,830	< 0,001	Valid
3	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing dengan produk lain	0,817	< 0,001	Valid
4	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,774	< 0,001	Valid
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan potongan harga pembelian yang besar dan menarik	0,704	< 0,001	Valid

Pengujian Validitas Variabel *Kualitas Produk*

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan produk yang baik	0,801	< 0,001	Valid
2	Spesifikasi yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kenyataannya	0,792	< 0,001	Valid
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah untuk digunakan dan dioperasikan	0,826	< 0,001	Valid
4	Pilihan <i>Smartphone</i> yang ditawarkan Xiaomi cukup lengkap dan bervariasi	0,783	< 0,001	Valid
5	Fitur- fitur yang dimiliki oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi tergolong canggih dan menunjang kebutuhan saya	0,803	< 0,001	Valid

Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	Merek <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	0,875	< 0,001	Valid
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi telah memberikan pertanggung jawaban sosial yang baik	0,802	< 0,001	Valid
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi telah menyampaikan citra merek yang baik kepada pelanggannya	0,905	< 0,001	Valid

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,930	< 0,001	Valid
2	Secara keseluruhan, saya puas terhadap <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,920	< 0,001	Valid
3	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap <i>Smartphone</i> Xiaomi	0,913	< 0,001	Valid