



# PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

Charly Harryanto

22110127

Program Studi Manajemen, Kwikkiangie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of the brand image and perception of the price of the purchase decision. This research background is Xiaomi which is a smartphone newcomer in Indonesia. Nowadays many smartphone brands that appear on the market, brand image and perception of the price can be a good strategy to attract consumer purchase decisions in a product.

This study uses the concept and theory of brand image, price perception and purchasing decisions.

This research object is Xiaomi smartphone, involved 150 respondents as samples. Data were collected by distributing questionnaires as instruments. In addition, the researchers analyzed the data by using chi square as analytical methods utilizing SPSS 20.

Results from this study are the brand image and price perception have influence against Xiaomi smartphone purchase decision.

The conclusion from this study is that the perception of Xiaomi smartphone prices should be increased and still maintains a good brand image Xiaomi in the future.

Keywords: brand Image, Price Perception, and Buying Decision.

## Pendahuluan

Dewasa ini, teknologi dibidang telekomunikasi semakin berkembang karena para perusahaan alat komunikasi terus menerus berusaha mengembangkan alat komunikasi yang canggih dan inovatif dengan harapan bisa menarik hati para konsumen. *Smartphone* adalah *handphone* canggih yang dapat berfungsi hampir sama dengan sebuah komputer jinjing atau laptop namun

© Hak cipta milik IBI KKG (Instansi Pendidikan Formal) Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Informika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak yang bersangkutan dalam bentuk apapun.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berukuran jauh lebih kecil. Hanya dari sebuah *smartphone* konsumen bisa mendapatkan begitu banyak informasi secara singkat.

*Smartphone* merupakan sebuah inovasi baru dalam dunia teknologi komunikasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Awalnya, *smartphone* yang semula hanya beredar untuk kalangan menengah keatas sekarang menjadi sebuah kebutuhan untuk segala kalangan termasuk kalangan menengah kebawah dengan banyaknya *smartphone*. Munculnya *smartphone* dengan harga yang terjangkau seperti merek Xiaomi, Asus, Lenovo yang membuat suatu penetrasi baru yang menjadikan *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan primer untuk berkomunikasi. Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia bukanlah dikarenakan daya beli atau perekonomian Indonesia sudah semakin meningkat namun justru karena *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat dalam bertukar informasi. Survei Credit Suisse juga menunjukkan minat masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* masih berada di atas daftar keinginan mereka. Berdasarkan survei, pada 2014 pembeli *smartphone* di Indonesia mencapai 26 persen, meningkat dibandingkan 2013 yang hanya mencapai 14 persen.

( <http://blog.dealharga.com/fakta-ponsel-sudah-menjadi-kebutuhan-primer/> )

Alasan mengapa *smartphone* menjadi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini karena teknologi *smartphone* yang lebih canggih dibandingkan *handphone*. *Smartphone* dapat digunakan untuk menjadi asisten pribadi, dikarenakan alat ini dapat menyimpan data-data penting untuk perihal bisnis maupun menjadi sebagai pengingat apa yang harus dilakukan selanjutnya oleh si penggunanya. Didalam *smartphone*, pengguna dapat memasukan berbagai aplikasi yang berguna untuk keperluan *chat*, *email*, telepon, media sosial, dan hiburan lainnya.



Karena banyaknya merek – merek baru yang bermunculan, penulis tertarik membahas salah satu merek *smartphone* pendatang baru dari China yang beredar di Indonesia, yaitu Xiaomi.

Pertumbuhan penjualan *smartphone* dewasa ini cukup meningkat dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Tidak terkecuali *smartphone* Xiaomi, di Indonesia sendiri Xiaomi termasuk pendatang baru yang pangsa pasarnya tergolong tinggi. Di tahun 2014 saja Xiaomi berhasil menjual lebih dari 61 juta unit *smartphone*-nya di seluruh dunia. Laporan terbaru dari Gartner (Perusahaan riset teknologi informasi terkemuka) Xiaomi berhasil memperoleh pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan di tahun 2014. Dilihat dari data Gartner dalam laporan terkait pangsa pasar di kuartal ketiga tahun 2014, peningkatan Xiaomi cukup mengejutkan dari yang sebelumnya di tahun 2013 penjualan Xiaomi masih jauh berada dibawah Lenovo, LG, dan Huawei menjadi urutan ke empat setelah Huawei.

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan Penjualan dan Market Share Smartphone (dalam ribuan)**

Company	3Q14 Units	3Q14 Market Share (%)	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)
Samsung	73.212,4	24,4	80.356,8	32,1
Apple	38.186,6	12,7	30.330,0	12,1
Huawei	15.934,9	5,3	11.665,7	4,7
Xiaomi	15.772,5	5,2	3.617,5	1,5
Lenovo	15.011,9	5,0	12.882,0	5,2
Other	142.891,6	47,5	111.445,0	44,5
Total	301.009,9	100,0	250.297,0	100,0

Sumber : Gartner (2014) ( <http://www.merdeka.com/teknologi/xiaomi-apple-tumbuh-secara-menjanjikan-samsung-turun-perlahan.html> )

Hak cipta milik IBIKIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Jarak antara baris dan antar kata harus cukup. Untuk kenyamanan dalam membaca, gunakan huruf kapital apabila diperlukan. Setiap halaman harus diberi nomor urut. Untuk kepentingan pendididkan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKIS. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKIS.



Dari tabel di atas dapat dilihat peningkatan Xiaomi dari kuartal ke tiga tahun 2013 (3Q13) ke kuartal ke tiga tahun 2014 (3Q14). Xiaomi memiliki banyak strategi penjualan yang unik dari kompetitor salah satunya yaitu menjual perangkatnya yang tersedia saat itu juga dalam waktu tertentu. Metode penjualan itu disebut Xiaomi dengan flash sale dan diklaim disukai oleh para fans-nya. Selain metode – metode penjualan yang unik, Xiaomi menarik perhatian para konsumen karena harganya yang murah tapi kapasitas dan kualitasnya yang tidak kalah canggih dengan *smartphone* lainnya. Xiaomi juga mempunyai tampilan yang bagus dan menarik. Dan saat peluncurannya di Indonesia *Smartphone* tersebut bekerja sama dengan salah satu *online shop* terkenal. Bahkan di tahun 2015 ini Xiaomi berencana menargetkan penjualannya menjadi 100 juta unit *smartphone*.

Menurut Agarwal & teas dalam Hapsari (2009:26) harga merupakan banyaknya uang yang diterima oleh penjual dibandingkan dengan banyaknya barang atau jasa yang diterima oleh pembeli.

Menurut Zeithmal dalam Hapsari (2009:26) harga merupakan satu – satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen – elemen lainnya yang menimbulkan biaya, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Penilaian harga atas suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek dan penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang



bergerak dibidang usaha berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas,

dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai usaha dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantara inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Stigler dalam Lestari (2012:10) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Berdasarkan fenomena diatas penulis berminat melakukan penelitian dengan masalah:

### **"Pengaruh citra merek dan persepsi harga Terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi."**

#### 1. Citra Merek

Menurut Keller dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi produk yang merupakan refleksi dari memori nasabah dalam produk.



Sedangkan menurut Hawkin, Best, & coney dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:63) citra merek adalah persepsi di pikiran pelanggan, kesan yang baik dari sebuah merek.

Keller dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) mengacu pada citra merek sebagai konsep yang diasumsikan oleh pelanggan karena alasan subjektif dan emosi pribadi mereka sendiri.

Menurut Pujadi dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) citra merek sering dirujuk dalam aspek psikologis dari gambar atau kesan yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen melalui harapan dan pengalaman mengambil merek atas produk atau jasa, sehingga membentuk brand image yang positif menjadi semakin penting untuk dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Cannon, Perreault, & McCarthy; Morgan & Hunt dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) citra merek diciptakan untuk membuat orang berpikir tentang segala sesuatu dari sisi bisnis, sehingga citra merek jelas menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Fitriana & Yulianti dalam jurnalnya (2014:1) *Brand image* merupakan pemahaman konsep mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014:62) mengatakan sebuah citra merek yang positif akan memungkinkan program pemasaran dapat disukai dan mampu menghasilkan asosiasi yang unik untuk merek yang selalu ada dalam retensi pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:315) memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang penting.

Berikut ada 3 point pertimbangan :

### 1. *Value-based pricing*

*Value-based pricing* menggunakan persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual sebagai kunci untuk mengkalkulasi harga. *Value-based pricing* berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran kemudian menetapkan harga. Harga di anggap bersama dengan variabel *marketing mix* lainnya sebelum program pemasaran diatur.

### 2. *Good-value pricing*

Pemasar telah mengadopsi strategi *good-value pricing* yang menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil. Dalam kasus lain, *good-value pricing* telah terlibat dalam mendesain ulang merek yang ada untuk menawarkan kualitas yang lebih untuk harga yang diberikan atau kualitas yang sama atau kurang.

### 3. *Value-added pricing*

*Value-based pricing* tidak hanya berarti meliputi apa yang pelanggan ingin bayar atau menetapkan harga rendah untuk memenuhi persaingan. Dalam banyak situasi pemasaran, tantangannya adalah untuk membangun kekuatan harga perusahaan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kekuatan itu untuk menghindari dari persaingan harga dan untuk membenarkan harga yang tinggi dan marjin.

©

Hak cipta dimiliki oleh IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Peter & Olson dalam Punamaningsih & Amorina (2012:137) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Sedangkan Jacoby & Olson dalam jurnal Punamaningsih & Amorina (2012:137) menyatakan persepsi harga adalah distinguished between objective price (the actual price of product) and perceived price (the price as encoded by the consumer). Dengan kata lain, persepsi harga adalah bagaimana persepsi konsumen menerjemahkan harga yang ada didalam suatu produk, penilaian atas harga tersebut mengenai mahal atau murahnya suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Malik & yaqoop dalam Harjati & Venesia (2015: 67) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam jurnal Harjati & Venesia (2015: 67), “*how a consumer percieves a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, dan wajar) mempengaruhi perang yang kuat terhadap maksud beli dan kepuasan membeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



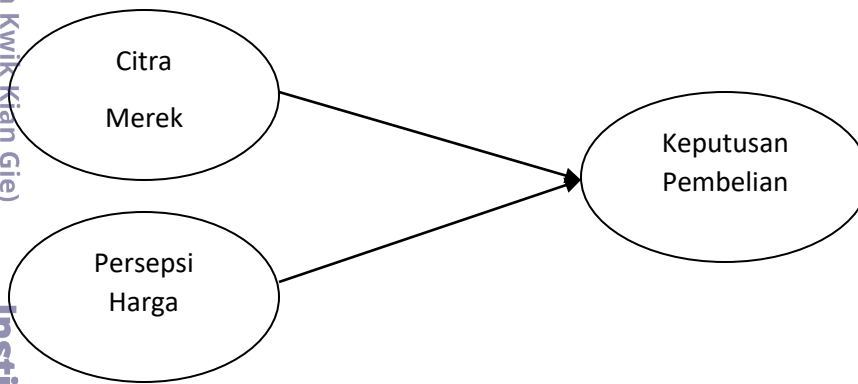


### 3. Keputusan Pembelian

© Dalam Kotler dan Armstrong (2012:176) ditulis “*The actual purchase decision is part of a much larger buying process – starting with need recognition through how you feel after making the purchase. Marketers want to be involved throughout the entire buyer decision process.*” Yang artinya keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari proses pembelian, di mulai dari pengenalan kebutuhan melalui bagaimana perasaan konsumen setelah melakukan pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh proses keputusan pembelian tersebut.

#### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah :



#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan salah satu bentuk keunggulan bersaing yang dapat diciptakan perusahaan, dengan merek yang telah ada maka akan menciptakan *image/citra* yang positif di benak konsumen, karena *brand image* sebenarnya merupakan wujud apresiasi masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya terhadap produk perusahaan. Karenanya, *brand image*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan Laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



merupakan salah satu faktor yang menarik minat beli dari konsumen untuk membeli produk.

(<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3270#>)

Menurut Khan et al. dalam jurnal Durrani, Godil, Baig dan Sajid (2015:158) Pelanggan mengalami kriteria penilaian yang beragam ketika membuat keputusan pembelian misalnya merek, harga, fitur, kualitas, kinerja, keramahan pengguna dan kemudahan.

Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek – merek yang lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Di beberapa negara, ada beberapa kasus dimana citra merek di pengaruhi oleh citra negara tersebut, seperti negara Jepang jika ada nama – nama merek yang mengandung bahasa Jepang masuk ke negara lain maka orang pasti percaya akan kualitas barang – barang elektronik karena Jepang dikenal dengan teknologinya yang maju.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:256) merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga mengatakan sesuatu tentang kualitas produk dan konsistensi, pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, kualitas, dan manfaat yang sama setiap kali mereka membeli. Merek juga memberikan penjual beberapa keuntungan.



Menurut Keller dalam penelitian Arista & Astuti (2011:39) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan

konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Cara pembeli melihat harga dan emosi persepsi mereka mempengaruhi keputusan pembelian lebih dari harga sebenarnya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen jarang mengingat harga pembelian baru dan daya ingat mereka terhadap harga buruk.

Penjual mengasumsikan bahwa pembeli membandingkan harga dengan apa yang mereka dapatkan dari produk padahal, pembeli membandingkan persepsi mereka tentang harga dengan harga referensi internal mereka. Referensi harga adalah harga yang konsumen gunakan untuk membandingkan harga yang ditawarkan dari sebuah produk atau layanan. Pembeli memutuskan untuk membeli produk tergantung pada emosi *perceived price* yang ditimbulkan dibandingkan dengan harga referensi.

<http://phys.org/news/2012-11-perception-price-emotions-affect-decisions.html>

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton dalam Rosvita, 2010:24 ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga



2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penelitian yang dilakukan oleh Jati Tirto P. (2010) tentang pengaruh promosi dan atribut produk serta citra merek terhadap pembelian ulang sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Mataram Sakti Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

(<http://andiku-ekonomi-andiku.blogspot.co.id/2010/05/pembelian-uang.html>)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu serta kajian teoritis yang ada di atas maka hipotesis awal yang dapat diajukan adalah :

*H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

*H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

### Metode Penelitian

### Variabel Penelitian

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :



### Operasional Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><b>Citra merek</b> Darmadi, Durianto, Sugianto dan Tony Siminjak (2001:70)</p>	<p><i>Product Atributtes</i> (atribut produk)</p>	<p><i>smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang canggih</p>	Interval
		<p><i>smartphone</i> Xiaomi memiliki model dan desain yang bagus</p>	interval
	<p><i>Customer's benefit</i> (manfaat bagi pelanggan)</p>	<p><i>Smartphone</i> Xiaomi memberi manfaat yang bernilai bagi pelanggan</p>	Interval
	<p><i>Relative price</i> (harga relatif)</p>	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau	interval
	<p><i>Competitor</i> (pesaing)</p>	<p><i>Smartphone</i> Xiaomi termasuk <i>smartphone</i> yang unggul dikelasnya dibandingkan merek – merek pesaingnya</p>	Interval

### Operasional Variabel Persepsi Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Persepsi harga jurnal Chen dan Sadeque (2007:11)</p>	Kesadaran harga	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih murah dibandingkan dengan harga merek <i>smartphone</i> lainnya	Interval
	Kesadaran nilai	Saat saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	Interval



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)**  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<p>Asosiasi harga berkualitas</p>	<p>saya sadar akan nilai yang saya dapatkan dari merek Xiaomi</p>	
	<p>Kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi sebanding dengan harganya</p>	<p>Interval</p>

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dimana menunjukkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi. Pembelian merupakan tindakan khusus atau perilaku dari individu dengan cara tertentu terhadap objek tertentu.

**Operasionalisasi variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian Sutisna 2003	<i>Benefit association</i>	kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan yang dijanjikan mereknya	Interval
	Loyalitas	Saya akan lebih memilih membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dibandingkan dengan <i>smartphone</i> pendatang baru lainnya	Interval
	<i>repurchasing</i>	Saya akan membeli lagi <i>smartphone</i> Xiaomi di masa yang akan datang	Interval



## Teknik Analisis Data

Desain pertanyaan dan pilihan jawaban didalam kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* ialah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

<u>Skala Peringkat</u>	<u>Bobot</u>
1) Sangat tidak setuju	1
2) Tidak setuju	2
3) Netral	3
4) Setuju	4
5) Sangat setuju	5

Hasil jawaban para responden akan diolah menjadi dua kategori yaitu jawaban yang baik (*favourable response*) dan jawaban yang tidak baik (*unfavourable response*). Kategori *unfavourable response* (UR) yaitu untuk jawaban 1, 2, dan 3. Sedangkan untuk kategori *favourable response* (FR) yaitu untuk jawaban 4 dan 5.

Setelah semua kuesioner terkumpul, lalu data mentah tersebut diolah agar menghasilkan informasi yang berguna bagi penelitian. Terdapat beberapa teknik analisis data untuk membantu

menganalisis data – data untuk mendukung hasil penelitian, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Analisa Presentase

Analisis presentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran, dan pendidikan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan rumus :

$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

$Fr_1$  = frekuensi alternatif ke-i setiap kategori

$\sum fi$  = jumlah kategori yang termasuk kategori i

$n$  = total responden

## 2. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi *pearson product moment*.

Rumusnya dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$





Keterangan :

- X = skor pertanyaan
- Y = skor total
- r<sub>xy</sub> = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden

jika koefisien (r) yang diperoleh  $\geq$  koefisien table r product moment maka pertanyaan dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen, yang dalam hal ini adalah kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak untuk responden yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Perhitungan reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* :

$$a = \frac{b}{b - 1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^b S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

- a = reliabilitas instrumen
- b = jumlah butir dalam skala pengukuran
- S<sub>i</sub><sup>2</sup> = ragam (*variance*) dari butir ke-i
- S<sub>t</sub><sup>2</sup> = ragam (*variance*) dari skor total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Chi-kuadrat (*Chi Square*)

Chi-kuadrat adalah teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data terbentuk nominal dan sampelnya besar. Yang dimaksud hipotesis deskriptif di sini bisa merupakan estimasi/dugaan terhadap ada tidaknya perbedaan frekuensi antara kategori satu dan kategori lain dalam sebuah sampel tentang sesuatu hal. Chi-kuadrat bermanfaat dalam rangka melakukan uji hubungan antarvariabel dan uji homogenitas antarvariabel. Rumus untuk chi kuadrat adalah sebagai berikut :

$$x_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :  $O_i$  = frekuensi observasi

$E_i$  = frekuensi harapan

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika Sig.  $\leq$  0.05 maka terima  $H_0$ , yang berarti antara variabel independen dan variabel dependen memiliki interdependensi.
- 2) Jika Sig.  $>$  0.05 maka tolak  $H_0$ , yang berarti antara variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki interdependensi.

#### 5. Kekuatan Hubungan (*Contingency Coefficient*)

Kegunaan eknik korelasi koefisien adalah untuk mencari atau menghitung keeratan hubungan antara dua variabel yang mempunyai gejala ordinal (kategori), atau paling tidak berjenis nominal. Korefisien kontingensi (C) disebut juga koefisien



bersyarat. Koefisien kontingensi memiliki pengertian yang sama dengan koefisien korelasi.

Untuk menghitung koefisien kontingensi digunakan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Keterangan :  $X^2$  = harga Chi Square

$C$  = *Coefficient contingency*

$n$  = banyaknya sampel

Apabila nilai  $C$  semakin mendekati nilai 1, maka interdependensi yang terjadi semakin erat dan jika mendekati 0 maka interdependensi yang terjadi semakin lemah.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Analisis validitas dan reliabilitas

#### 1. Uji validitas

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden pengguna *smartphone* Xiaomi melalui aplikasi *google docs*. Sebelumnya dilakukan uji validitas pra kuesioner terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengetahui butir – butir pertanyaan yang akan dibuang apabila tidak valid (koefisien atau  $r$  hitung sama dengan 0,361). Berikut ini adalah hasil pengolahan data pra kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.



a. Uji validitas citra merek produk

**Hasil uji validitas citra merek produk**

No.	Pertanyaan	R hitung terkoreksi	R tabel (5% ; 30)	keterangan
1	Smartphone Xiaomi mempunyai fitur yang canggih	0,777	0,361	Valid
2	Design dan model smartphone Xiaomi menarik	0,795	0,361	Valid
3	Smartphone Xiaomi memberikan manfaat yang bernilai bagi pengguna	0,688	0,361	Valid
4	Harga smartphone Xiaomi terjangkau	0,595	0,361	Valid
5	Smartphone Xiaomi unggul dikelasnya dibandingkan merek – merek pesaingnya (Moto G, Lenovo, Andromax , Asus)	0,659	0,361	Valid

Dari tabel di atas semua butir pertanyaan variabel citra merek produk dapat dinyatakan valid karena r hitung terkoreksi  $>0,361$ .

b. Uji validitas persepsi harga produk

**Hasil uji validitas persepsi harga produk**

No.	Pertanyaan	R hitung terkoreksi	R tabel (5% ; 30)	keterangan
1	Smartphone Xiaomi harganya lebih murah dibandingkan dengan harga smartphone lainnya (Moto G, Lenovo, Andromax , Asus)	0,708	0,361	Valid
2	Ketika membeli, Saya sadar akan nilai – nilai yang akan saya dapatkan dari smartphone Xiaomi (perasaan bangga, senang, bermanfaat)	0,796	0,361	Valid
3	Harga smartphone Xiaomi sebanding dengan kualitas yang diberikan	0,763	0,361	Valid

C Hak cipta milik IBIKKG (Institusit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institusit Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Dari tabel di atas semua butir pertanyaan variabel persepsi harga dapat dinyatakan

valid karena  $r$  hitung terkoreksi  $>0,361$ .

c. Uji validitas keputusan pembelian

**Hasil uji validitas keputusan pembelian**

No.	Pertanyaan	R hitung terkoreksi	R tabel (5% ; 30)	Keterangan
1	Kualitasnya smartphone Xiaomi sesuai dengan yang dijanjikan	0,471	0,361	Valid
2	Saya akan lebih memilih merek smartphone Xiaomi dibandingkan merek – merek pendaatang baru lainnya	0,916	0,361	Valid
3	Saya akan membeli smartphone Xiaomi lagi dipembelian selanjutnya	0,867	0,361	Valid

Dari tabel di atas semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena  $r$  hitung terkoreksi  $>0,361$ .

2. Uji reliabilitas

Dari hasil penyebaran pra kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi, setelah data diolah dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh data reliabilitas sebagai berikut :

**Hasil uji reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's alpha
1	Citra merek	0,705
2	Persepsi harga	0,614
3	Keputusan pembelian	0,666

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6.

**B. Analisis variabel penelitian**

Berdasarkan jawaban kuesioner dari 150 orang responden, didapat hasil sebagai berikut :

a. Variabel citra merek produk

**Persepsi responden mengenai citra merek produk**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	UR	FR
<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai fitur yang canggih	27	90	30	3	0	22%	78%
Design dan model <i>smartphone</i> Xiaomi menarik	42	85	18	5	0	15,3%	86,7%
<i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan manfaat yang bernilai bagi pengguna	55	78	17	0	0	11,3%	88,7%
Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau	96	44	10	0	0	6,7%	93,3%
<i>Smartphone</i> Xiaomi unggul dikelasnya dibandingkan merek – merek pesaingnya (Moto G, Lenovo, Andromax , Asus)	63	52	28	6	1	23,3%	76,7%
Rata – rata						15,2%	84,8%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *favorable responses* pada citra merek produk adalah sebesar 84,8% lebih besar dari *unfavorable responses* yaitu sebesar 15,2%. Artinya responden setuju bila citra merek (atribut produk, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, dan pesaing) *smartphone* Xiaomi baik. Indikator “harga *smartphone* Xiaomi

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terjangkau” mendapatkan *favorable responses* yang paling besar yaitu sebesar 93,3% dan sisanya sebesar 6,7% merupakan *unfavorable response* terkecil.

b. Variabel persepsi harga produk

**Persepsi responden mengenai persepsi harga produk**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	UR	FR
<i>Smartphone</i> Xiaomi harganya lebih murah dibandingkan dengan harga <i>smartphone</i> lainnya (Moto G, Lenovo, Andromax , Asus)	55	66	24	5	0	19,3%	80,7%
Ketika membeli, Saya sadar akan nilai – nilai yang akan saya dapatkan dari <i>smartphone</i> Xiaomi (perasaan bangga, senang, bermanfaat)	58	60	27	5	0	21,3%	78,7%
Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sebanding dengan kualitas yang diberikan	64	72	10	4	0	9,3%	90,7%
Rata – rata						16,3%	83,7%

Berdasarkan tabel atas, maka dapat dilihat bahwa *favorable responses* dalam variabel persepsi harga produk adalah 83,7% dan *unfavorable responses*-nya sebesar 16,3%. Dan indikator “harga *smartphone* Xiaomi sebanding dengan kualitas yang diberikan” mendapatkan *favorable responses* tertinggi dengan angka 90,7% dengan *unfavorable responses* sebesar 9,3%.

c. Variabel keputusan pembelian

**Persepsi responden mengenai keputusan pembelian**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	UR	FR
Kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan yang dijanjikan	67	69	10	4	0	9,3%	90,7%
Saya akan lebih memilih merek <i>smartphone</i> Xiaomi dibandingkan merek – merek pendatang baru lainnya	48	51	34	15	2	34%	66%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saya akan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi lagi dipembelian selanjutnya	32	48	49	18	3	46,7%	53,3%
Rata – rata						30%	70%

Tabel atas menunjukkan *favorable responses* pada keputusan pembelian sebesar 70% dengan *unfavorable responses* 30%. Dan pada indikator “kualitas *smartphone* Xiaomi sesuai dengan yang dijanjikan” mendapat jumlah *favorable responses* paling banyak yaitu 90,7% yang artinya responden setuju bahwa kualitas *smartphone* Xiaomi sesuai dengan yang dijanjikan.

### C. Analisis data & hasil penelitian

#### 1. hasil uji chi square

##### 1) hipotesis 1

Dalam bentuk statistik, penulisannya adalah :

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Hasil chi square variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

	value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	281,160	90	,000

Dari hasil uji chi square terhadap variabel citra merek dengan keputusan pembelian, pada kolom *asyp. Sig (2 sided)* dengan nilai *Pearson chi square* 281,160 didapat hasil  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat cukup bukti untuk menolak





H0. Dengan demikian dapat dikatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

H0 : tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Ha : persepsi harga memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hasil chi square variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	185,149	63	,000

Dari hasil uji chi square terhadap variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian, nilai Pearson chi square adalah 185,149 dengan nilai *asymp. Sig (2 sided)* 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat cukup bukti untuk menolak H0. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. uji keeratan hubungan ( *contingency coefficient* )

koefisien kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel baris dan kolom yang berbentuk nominal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel *symmetric measure*

Variabel	Value	Approx. Sig.
Citra merek dengan keputusan pembelian	,808	,000
Persepsi harga terhadap keputusan pembelian	,743	,000

Dari hasil output SPSS *Symmetric measures* antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian bernilai 0,808. Sedangkan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian bernilai 0,743. Semakin mendekati nilai 1, maka interdependensi yang terjadi semakin erat dan jika mendekati 0 maka semakin lemah. Dari hasil tersebut maka diketahui hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

### Simpulan dan Saran

#### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek smartphone Xiaomi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
2. Persepsi harga smartphone Xiaomi berpengaruh positif keputusan pembelian produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kia Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan:

Untuk perusahaan *smartphone* Xiaomi baiknya lebih meningkatkan citra merek *smartphone* Xiaomi. Xiaomi mempunyai teknologi yang tidak kalah dengan Samsung dan Iphone juga memiliki kualitas dan mutu Xiaomi yang baik, tetapi dipasaran konsumen hanya mengenal Xiaomi sebagai *smartphone* yang murah saja.

Jadi menurut penulis, ada baiknya Xiaomi mengubah cara pemasarannya. Xiaomi menerapkan *hunger marketing* saat meluncurkan produk mereka pertama kali dan sistem tersebut sukses dan merek Xiaomi telah dikenal oleh konsumen. Setelah merek mereka telah mendapatkan tempat dipasaran, ada baiknya pemasaran secara online di ubah dengan memasang iklan atau dengan adanya toko offline. Pengenalan produk juga dilakukan supaya konsumen tidak hanya mengenal Xiaomi sebagai *smartphone* yang murah tetapi berkualitas dan bermutu.

Sedangkan dalam persepsi harga, Xiaomi dapat melakukan strategi harga dengan cara melakukan *odd pricing* atau harga ganjil yaitu dengan menetapkan harga sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

Xiaomi juga dapat melakukan strategi harga relatif (*relative pricing*) yaitu dengan menentukan harga diatas atau dibawah atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti pesaing Xiaomi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



**Daftar Pustaka**

Anuwichanont, Jirawat (2011), Jurnal : *The Impact of Price Perception on Customer Loyalty In The Airline Context*, Universitas Suan Dusit Rajabhat Thailand.

Arista, E Desi & Sri Rahayu Tri Astuti (2011), Jurnal : *Analisi Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Universitas Diponegoro Semarang.

Chen, Hardong & Saalem Sadeque (2007), Jurnal : *An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions' Effects on Attitude Toward Private Label Brands*. Universitas Umeå.

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2011), *Business Research Methods*, New York : McGraw-Hill.

Craven, David W. (2009), *Strategic Marketing*. Edisi 7, New York : McGraw-Hill

Durrani, B. Ali, D.I. Godil, M.U. Baig & S. Jaid (2015), Jurnal : *Impact of Brand Image in Buying Behavior Among Teenagers*, Universitas Bahria Pakistan.

Durianto Sugiarto, & Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan kedua : PT Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard & Paul W. (1996), *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Jakarta : Binarupa Aksara.

Fianto, A.Y. Alif, D. Hadiwidjojo, S. Aisjah & Solimun (2014), Jurnal : *The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust*. Universitas Brawijaya Malang.

Fitriana, Dana & Ida Yulianti (2014), Jurnal : *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif*. Universitas Brawijaya Malang.

Hapsari, Fitria Indri (2009), Tesis : *Pengaruh Negara Asal, Harga, Iklan, Kesadaran Merek, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LG*. Surakarta.

Harjati, Ily & Yurike Venesia (2015), Jurnal : *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. Kwik Kian Gie School of Business Jakarta.

Hawkins, Del I. & David L. Mothersbaugh (2013), *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. USA : McGraw-Hill.

Jati tito P. (2010), <http://andiku-ekonomi-andiku.blogspot.co.id/2010/05/pembelian-uang.html> diakses 23 Juni 2015.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Diteliti dan disetujui oleh dosen pembimbing. Untuk penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penulisan ini bertujuan untuk kepentingan akademik dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penulisan ini tidak boleh diperjualbelikan atau dipublikasikan di media massa. Penulisan ini adalah hak cipta milik IBIKKG dan tidak boleh disalin atau diunduh tanpa izin IBIKKG.



Kazmi, Syeda Quratulain (2012), Jurnal : *Consumer Perception and Buying Decision (The Pasta Study)*, P.A.F. Karachi Institute of Economics and Technology Pakistan.

Kotler, Phillip & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*. Edisi 14, New Jersey : Pearson Education, Inc.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*. Edisi 14, New Jersey : Pearson Education, Inc.

Lestari, Prescilia Nani (2012), Jurnal : *Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardayaperkasa di Kota Balikpapan*. Universitas Mulawarman Samarinda.

Musofa, Dwi Zain (2014), <http://www.merdeka.com/teknologi/xiaomi-apple-tumbuh-secara-menjanjikan-samsung-turun-perlahan.html>, diakses 15 Mei 2015

Purnamaningsih & Cherylina Amorina (2012), *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Variabel Persepsi Nilai, Kepuasan, dan Preferensi Merek (Suatu Studi Pada Konsumen Merek Zara Jakarta)*, Telaah Manajemen, Desember, vol. 7, no. 2.

Putri, Astari Fitria (2015), <http://www.beritasatu.com/ipitek/250780-smartphone-wish-list-utama-masyarakat-indonesia.html>, diakses 15 Mei 2015

Rizan, M., B. Saidani & Y. Sari (2012), Jurnal : *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Universitas Negeri Jakarta

Rosvita (2010), Jurnal : *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*, Universitas Diponegoro Semarang.

Saffradika, Anggin (2016), <http://droidchannel.com/hp-android-ram-1gb/>, diakses 8 Februari 2016

Salam, Methaq Ahmed (2014), Jurnal : *The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role Of WOM*, Universitas Najran Saudi Arabia.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk, & J. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*. Edisi 11, New Jersey : Pearson Education, Inc.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa izin IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie

Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.