



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KELAPA GADING

Aditya Tirta Kusuma

Dergibson Siagian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: tirtayosua@gmail.com

Abstrak

Smartphone saat ini sudah menjadi kebutuhan primer orang banyak. Dengan *smartphone* orang dapat mudah berkomunikasi dengan orang lain, mengakses internet, kamera, pemutar musik, bahkan bermain *game*. Kualitas dan harga *smartphone* pun beragam tergantung kepada apa yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut. Xiaomi adalah merek salah satu produsen *smartphone* terbesar 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. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading. 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, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

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

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 the largest 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. The conclusion from this study is that all hypotheses have been proven to have a positive and significant influence.

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

PENDAHULUAN

Teknologi pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang luar biasa pesat. Perkembangan teknologi ini khususnya terjadi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut semakin membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mengikuti perkembangan zaman seperti contohnya telepon seluler. Telepon seluler merupakan salah satu bukti nyata dari pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi pada masa sekarang ini. Kegunaan ponsel pun saat ini tidak terbatas hanya untuk menelpon dan mengirim pesan singkat (sms). Sedikit demi sedikit fungsi ponsel bertambah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Bahkan menurut Hari (2010) dalam tulisannya mengenai teknologi mengatakan 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*. *Smartphone* disebut cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasiannya. Umumnya suatu ponsel dapat dikatakan sebagai *smartphone* bila dapat berjalan dengan sistem operasi tertentu seperti *android*, *ios* bahkan *windows*. Sementara itu ada juga yang mendefinisikan *smartphone* sebagai ponsel sederhana dengan fitur canggih seperti kemampuan mengirim dan menerima *e-mail*, menjelajah internet dan membaca *e-book*, *built-in full keyboard* atau *external USB keyboard*, atau memiliki konektor VGA. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa *smartphone* adalah sebuah komputer *portable* yang memiliki kemampuan menelepon layaknya ponsel.

Perbedaan yang mencolok antara *smartphone* dan ponsel biasa dapat dilihat pada kemampuannya ketika mengakses jaringan internet. Menurut Vertika (2012) ponsel biasa terkadang bisa mengakses internet tetapi kemampuannya lambat dan tidak mampu mengakses berbagai aplikasi yang lebih canggih layaknya sebuah *smartphone*.

Persaingan antar produsen *smartphone* ini diperketat pula dengan tingkat permintaan *smartphone* yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-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. (Sumber: 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 from preferences among the brands in the choice set and may also from 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 jurnal Karlina dan Seminari (2015) citra merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Karena itu sikap dan tindakan 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 serangkaian kepercayaan konsumen tentang sebuah merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Kualitas produk juga merupakan hal penting, Kotler dan Armstrong (2012:283) *"Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya."* Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang



tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing

Dan yang tidak kalah penting adalah harga, Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam klasifikasinya mengenai Marketing Mix mendefinisikan harga sebagai berikut : *"Price is the amount of money customers must pay to obtain the product "* dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Xiaomi, merek *smartphone* yang sedang booming belakangan ini merupakan *smartphone* buatan salah satu produsen China yang sedang naik daun. Xiaomi memproduksi *smartphone* berbasis android. Xiaomi diumumkan dan dirilis secara resmi pada Mei 2014 namun baru masuk dipasaran *smartphone* Indonesia pada Agustus 2014. Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan bentuknya yang elegan serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi, perusahaan teknologi dari negeri tirai bambu tersebut memang menjadikan pasar low entry sampai menengah sebagai target pemasarannya, dan strategi tersebut sangat berhasil mengantarkan Xiaomi sebagai salah satu vendor yang diperhitungkan di dunia. 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. (Sumber: 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 (Sumber : www.merdeka.com).

Survei ini diperkuat dengan adanya banyak kasus yang menimbulkan tanda tanya besar bagi kualitas *Smartphone* Xiaomi. Salah satunya dikutip dari artikel situs berita ternama Detik.com, sebuah *Smartphone* Xiaomi mi 4C meledak di dalam saku seorang pengguna di China, yang setelah diselidik permasalahannya terletak pada baterai *Smartphone* tersebut. (Sumber: detik.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 yakni TribunBali juga terang-terangan menguak kelemahan dari *Smartphone* Xiaomi mulai dari penggunaan Rom Abal-abal 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 tersebut, masalah yang ingin peneliti ajukan adalah:

1. Apakah 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 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 mencapai keputusan pembelian.



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini sesuai dengan penelitian Setiawan, Dhiana, Haryono (2014) yang menunjukkan juga bahwa harga memiliki pengaruh yang 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 daya tarik harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Daya Tarik Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap kualitas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan tersebut 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.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2015:105) 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.

H₃: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian yang digunakan adalah *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. Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk/jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Terdiri dari lima butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Runtuuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

2. Kualitas Produk

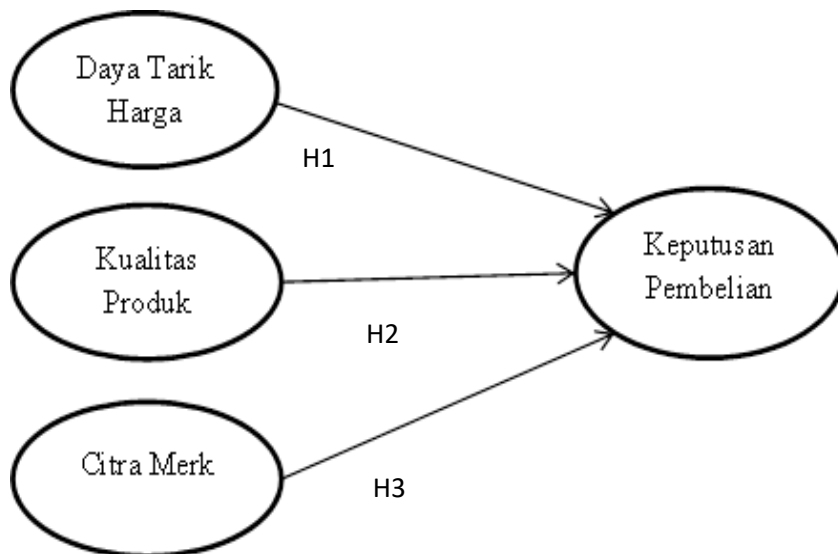
Kualitas produk adalah keseluruhan barang jasa yang karakteristik dan fiturnya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan. Terdiri dari lima butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Setiawan, Dhiana, dan Haryono (2015) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak 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

Proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. 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.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta © 2020 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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 WarpPLS 4.0 dan SPSS 20.0. teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap yakni: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala Likert, penilaian *overall fit*, penilaian struktural, dan analisis jalur.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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 hasil dari proses pengumpulan data 103 responden dimana 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 (lihat tabel Lampiran 2) menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 103 responden dimana semua butir pernyataan yang digunakan adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha > 0,7.

Penilaian Model Fit

Penilaian *overall fit* digunakan untuk menguji kualitas suatu model. Dari 103 responden yang telah dikumpulkan, menunjukkan bahwa sepuluh *item* yang terdiri dari APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, *Tenenhaus GoF*, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model* (SEM) yang telah disusun ini dapat diterima (*fit*). (Lihat tabel Lampiran 3)



Analisis Hubungan Kausal Dan Pengujian Hipotesis

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

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

Keterangan:

PB: Keputusan Pembelian

H: Harga

KP: Kualitas Produk

C: Citra Merek

Tabel 1. Hubungan Kausal Antar Variabel

Alur (Path)	Pengaruh	P-value	Signifikansi	Keputusan
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

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengaruh 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.



2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,45 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan 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.

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan tersebut 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.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,21 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan 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 (2015:105) 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.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan 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 produknya 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 Amstrong (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 Iklan terhadap 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 Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, Jurnal Stie Semarang, Vol 8, No 2, p. 117.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Iptek dan Hak Kekayaan Intelektual (KIKI) Kwik Kian Gie
Instansi Basis Data Informatika Kwik Kian



Runtuwu, 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.

Sunyo, 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>

Tiptono, 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 Serius*, diakses 5 Maret 2017, <http://inet.detik.com/consumer/d-3297189/xiaomi-mi-4c-meledak-di-celana-pengguna-luka-bakar-serius>

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa mengutip 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.

Haklita m... Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel Lampiran 1 (Validitas (*Factor Loading and P-value*))

	HARGA	KUALITAS	CITRA	KPTUSAN	Type (as defined)	SE	P value
H1	(0.796)	-0.161	-0.442	0.071	Reflective	0.075	<0.001
H2	(0.830)	0.178	0.060	-0.254	Reflective	0.075	<0.001
H3	(0.817)	0.090	0.272	-0.319	Reflective	0.075	<0.001
H4	(0.774)	0.102	0.048	0.398	Reflective	0.075	<0.001
H5	(0.704)	-0.244	0.061	0.150	Reflective	0.075	<0.001
K1	-0.006	(0.801)	-0.007	-0.045	Reflective	0.075	<0.001
K2	-0.058	(0.792)	0.032	0.289	Reflective	0.075	<0.001
K3	-0.238	(0.826)	-0.021	-0.302	Reflective	0.075	<0.001
K4	0.214	(0.783)	-0.006	-0.160	Reflective	0.075	<0.001
K5	0.099	(0.803)	0.003	0.227	Reflective	0.075	<0.001
C1	0.048	-0.267	(0.875)	0.046	Reflective	0.075	<0.001
C2	0.284	0.391	(0.802)	0.184	Reflective	0.075	<0.001
C3	0.206	-0.089	(0.905)	-0.208	Reflective	0.075	<0.001
PB1	0.081	-0.065	0.001	(0.930)	Reflective	0.075	<0.001
PB2	0.012	-0.050	0.247	(0.920)	Reflective	0.075	<0.001
PB3	0.095	0.116	-0.250	(0.913)	Reflective	0.075	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Sumber: OUTPUT WARP PLS 4.0

Tabel Lampiran 2 (Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*))

Cronbach's alpha coefficients

HARGA	KUALITAS	CITRA	KPTUSAN
0.844	0.860	0.826	0.911

Sumber: OUTPUT WARP PLS 4.0

Tabel Lampiran 3 (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Model fit and quality indices

- Average path coefficient (APC)=0.305, P<0.001
- Average R-squared (ARS)=0.737, P<0.001
- Average adjusted R-squared (AARS)=0.729, P<0.001
- Average block VIF (AVIF)=3.617, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
- Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.952, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
- Tenenhuis GoF (GoF)=0.725, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
- Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
- R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
- Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
- Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
 Universitas Kwik Kian Gie
 Jalan Kwik Kian Gie No. 100, Kota Pekanbaru, Riau 28155
 Telp. (075) 7400000, Fax. (075) 7400001
 Email: info@kikg.ac.id, www.kikg.ac.id