



ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI

Ferdian

26199029@student.kwikkiangie.ac.id

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Rita.eka@kwikkiangie.ac.id

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

ABSTRAK

Ferdian / 26199029 / Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* xiaomi. Pada saat ini, permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk berinovasi dalam memproduksi *smartphone*. Pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat beranekaragam. Beberapa perusahaan pesaing Xiaomi diantaranya Samsung, Apple, Oppo, Vivo, dan sebagainya.

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh harga, kualitas merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* xiaomi. Variabel penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* xiaomi merupakan warga domisili DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Terdapat 2 teknik dalam pengumpulan data yaitu teknik observasi dan teknik komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pengguna *Smartphone* Xiaomi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi buku-buku, jurnal, skripsi dan *website* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linear berganda, uji determinasi (R^2), uji F, Uji T. Data diolah menggunakan SPSS 20.



Kesimpulan penelitian ini adalah variabel harga terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ferdian / 26199029 / Analysis of the Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on the Xiaomi Smartphone Consumer Purchase Decisions / Advisor : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of price, product quality and brand image on the purchasing decisions of Xiaomi smartphone consumers. At this time, people's demand for smartphones is increasing, this is an opportunity for manufacturers to innovate in producing smartphones. Consumer choices for using smartphones today are very diverse. Some of Xiaomi's competitor companies include Samsung, Apple, Oppo, Vivo, and so on.

The theory applied in this study is the analysis of the effect of price, brand quality, and brand image on the purchasing decisions of Xiaomi smartphone consumers. The research variables are divided into two types, namely independent and dependent variables. The independent variables in this study are price, product quality, and brand image, while the dependent variable in this study is purchasing decisions.

Respondents in this study were consumers who bought xiaomi smartphone products who were residents of DKI Jakarta domicile. The sampling technique used is that there are 2 techniques in data collection, namely observation techniques and communication techniques. The data collection technique used by the author in this study is a communication technique. Communication technique is done by distributing questionnaires to 100 respondents. Sources of data used in this study consisted of primary data and secondary data. Primary data was obtained by researchers using a questionnaire distributed to respondents using Xiaomi Smartphones. While secondary data was obtained through references to books, journals, theses and websites related to the issues to be discussed in this study with the aim of obtaining the required information. Data analysis techniques used were validity test, reliability test, descriptive analysis, analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis, determination test (R²), F test, T test. Data were processed using SPSS 20.

The conclusion of this study is that the price variable is proven to have no effect on purchasing decisions. The product quality variable is proven to influence purchasing decisions. The brand image variable is proven to influence purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Alat komunikasi pada saat ini merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat. Pada zaman modern ini banyak sekali jenis alat komunikasi, seperti telepon rumah, *smartphone* atau melalui internet (whatsapp, email, yahoo dan lain-lain). *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua orang memiliki satu atau bahkan lebih dari satu *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, Karena mudah dibawa dan praktis.

Dengan berkembangnya teknologi, *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, mengirim pesan melalui *email*, ataupun komunikasi melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan mempunyai aplikasi yang lengkap maka *smartphone* merupakan pilihan yang tepat. Pada saat ini, permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk berinovasi dalam memproduksi *smartphone*. Pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat beranekaragam beberapa perusahaan pesaing Xiaomi diantaranya Samsung, Apple, Oppo Vivo, dan sebagainya.

Smartphone xiaomi selalu identik dengan harganya yang lebih murah. Meski demikian, xiaomi juga mampu menghadirkan *smartphone* dengan teknologi terbaik dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan pasar. (Sumber: reviewaz.id, 2021)

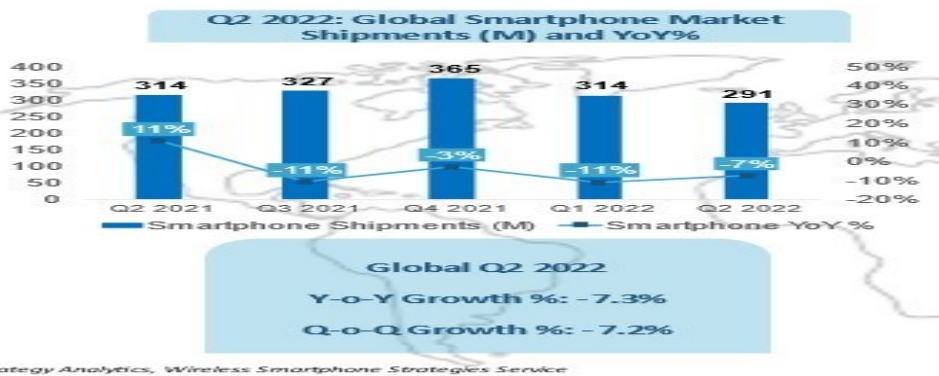
Ada banyak faktor yang membuat xiaomi menjadi pilihan konsumen salah satunya adalah citra merek. Pentingnya citra merek produk adalah untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk serta sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:188), Keputusan pembelian dalam tahap



evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Gambar 1.1

Pengiriman smartphone di kuartal II 2022



Sumber : Strategy Analytics, Wireless Smartphone Strategies Service

Berdasarkan data pasar tersebut Pengiriman *smartphone* global turun -7,3% YOY menjadi 291 juta unit pada Q2 2022. Ini adalah kuartal keempat berturut-turut dari penurunan tahunan pembelian *smartphone*. karena covid dan isu politik berdampak buruk pada pasar *smartphone* kuartal kedua tahun ini. Sementara itu, kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan terus melemahkan permintaan konsumen terhadap *smartphone* (Sumber : tekno.kompas.com,2022).

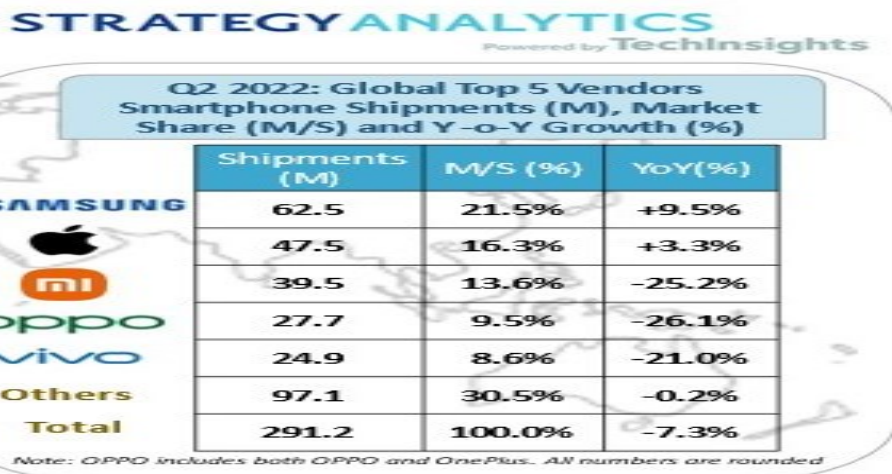


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Gambar 1.2

Pengiriman Smartphone di Kuartal II 2022



Sumber : Strategy Analytics, Wireless Smartphone Strategies Service

Berdasarkan data pasar tersebut persaingan cukup ketat posisi Xiaomi berada peringkat ketiga yaitu 13,6% dan peringkat kedua Iphone yaitu 16,3%, selisih persentase Xioami dengan Iphone hanya 2,7% yang artinya posisi kedua dan ketiga dalam *market share* memiliki selisih yang cukup dekat, ini karena Xioami terus berinovasi dan meningkatkan kualitas, serta harga yang tergolong murah untuk produk *smartphone* berkualitas yang memiliki fitur dan spesifikasi yang mumpuni membuatnya dilirik oleh konsumen (Sumber : tekno.kompas.com,2022).

Gambar 1.3

Data Harga Smartphone Xiaomi Dibanding Merek Lain

Seri	Xiaomi Redmi 10C	Samsung A13	Iphone 14	Oppo A53	Vivo Y22
RAM	4GB	4GB	128GB	4GB	4GB
ROM	64GB	128GB	1TB	128GB	64GB
Prosesor	Snapdragon 680	Exynos 850	A15 Bionic	Snapdragon 460	Gelio85
Kamera Depan	5MP	8MP	12MP	16MP	8MP
Kamera Belakang	50MP+2MP	50MP+5MP+2MP+2MP	12MP+12MP	13MP+2MP+2MP	50MP+2MP
Baterai	5000mAh	5000mAh	3.279mAh	5000mAh	5000mAh
Harga	Rp 1.799.000	Rp 2.499.000	Rp 15.999.000	Rp 2.099.000	Rp 2.399.000

Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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.



Sumber : <http://www.shopee.co.id>

Data harga *smartphone* Xiaomi, Samsung, Iphone, Oppo , dan Vivo dengan seri terbarunya untuk periode desember 2022 , Dapat dilihat harga *smartphone* yang termurah untuk seri terbaru dimasing-masing *smartphone*, khususnya merek xiaomi redmi 10C dengan spesifikasi yang dapat bersaing dengan *smartphone* lain dikelasnya. Kualitas *smartphone* Xiaomi adalah *software* yang stabil dan memiliki banyak sekali fitur. *Software* yang digunakan Xiaomi memang berbeda. Sebab Xiaomi menggunakan sistem operasi MIUI (*mobile internet user interface*) berbasis Android. Versi MIUI yang terbaru adalah versi 13, ada banyak keunggulan seperti pengoptimalan MIUI dan aplikasi yang digunakan, peningkatan efisiensi proses latar belakang sebesar 40%, mengurangi konsumsi daya rata-rat sebesar 10%, dan privasi lapisan perlindungan ekstra. Rata-rata *smartphone* Xiaomi di Indonesia masih menggunakan MIUI 12, MIUI 11, MIUI 10, MIUI 9, dan MIUI 7. Setiap versi MIUI memiliki tampilan dan fitur berbeda-beda. Sebab Xiaomi selalu menyempurnakan sistem operasi miliknya agar semakin sempurna. (Sumber <http://www.shopee.co.id>, 2022).

• LANDASAN TEORI

1. Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kualitas produk

2. Pengertian citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:345) dalam Kian (2021) Citra merek sebagai

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Himpunan Mahasiswa Informatika Kwik Kian Gie
 Himpunan Mahasiswa Informatika Kwik Kian Gie

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

sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

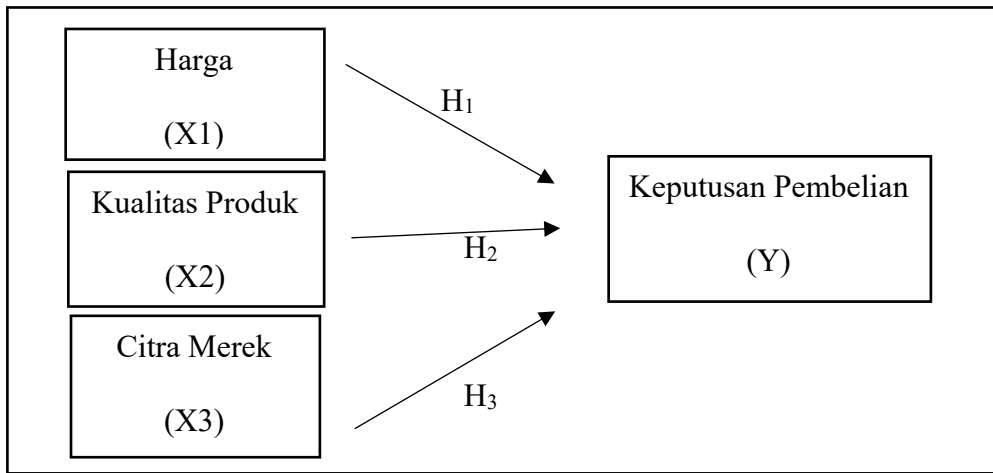
3. Keputusan pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



B. Hipotesis Penelitian

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *smartphone* xiaomi, Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* xiaomi.



B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146) dalam skripsi Mishael (2021), desain penelitian adalah aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian serta petunjuk untuk memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

C. Variabel Penelitian

Variabel independent (bebas) dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Kedua variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Harga

Indikator	Butir pernyataan	Skala
Keterjangkauan Harga	Harga <i>smartphone</i> yang ditawarkan terjangkau	Interval
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga <i>smartphone</i> xiaomi sesuai kualitas yang dirasakan	Interval
Kesesuaian harga dengan daya saing	Harga <i>smartphone</i> xiaomi bersaing dengan merek lain	Interval
Harga sesuai dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	Interval



Tabel 3.2

Variabel Kualitas Produk

Indikator	Butir pernyataan	Skala
Bentuk	1) Bentuk produk <i>smartphone</i> xiaomi menarik 2) Ukuran yang dimiliki <i>smartphone</i> xiaomi bervariasi	Interval
Fitur	1) Fitur <i>smartphone</i> xiaomi lengkap 2) Fitur <i>smartphone</i> xiaomi canggih 3) Fitur <i>smartphone</i> xiaomi mudah digunakan	Interval
Kualitas Kinerja	1) <i>Smartphone</i> xiaomi mampu memberikan prosesor yang memadai 2) Kamera jernih dan tajam 3) Memiliki baterai yang tahan lama	Interval
Kualitas Kesesuaian	Spesifikasi kualitas yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kenyataan	Interval
Daya Tahan	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan yang baik	Interval
Keandalan	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diandalkan untuk berbagai hal dalam aktivitas.	Interval
Perbaikan	<i>Smartphone</i> xiaomi menawarkan kemudahan dalam perbaikan	Interval
Gaya	<i>Smartphone</i> xiaomi memiliki gaya desain yang menarik	Interval

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.



Tabel 3.3

Variabel Citra Merek

Indikator	Butir pernyataan	Skala
Strengthness (Kekuatan)	1) <i>Smartphone</i> xiaomi merupakan merek yang terkenal. 2) <i>Smartphone</i> xiaomi memiliki inovasi yang terus berkembang.	Interval
Uniqueness (Keunikan)	1) <i>Smartphone</i> xiaomi memiliki keunikan dibanding merek lain. 2) <i>Smartphone</i> xiaomi memiliki fitur yang unik dibanding <i>smartphone</i> lain .	Interval
Favorable (Kesukaan)	1) <i>Smartphone</i> xiaomi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. 2) <i>Smartphone</i> xiaomi mempunyai fitur keamanan yang tinggi. 3) Saya menyukai merek xiaomi dibanding merek lain.	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat teknik dalam pengumpulan data yaitu teknik observasi dan teknik komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pengguna *Smartphone* Xiaomi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi buku-buku, jurnal, skripsi dan *website* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan 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.



E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Forms* ke responden. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2018: 219) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan, yang dimana daftar tersebut akan diisi oleh responden. Yang nantinya akan dikumpulkan dan diolah menjadi objek penelitian.

Skala yang biasanya dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala Ordinal (Skala LIKERT), yang dimana berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala LIKERT dinyatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju memiliki tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari kata Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu”. Namun jika jarak skala itu sama besar atau konstan, maka skal LIKERT menjadi skala interval. Supaya data penelitian yang diperoleh valid dan reliabel, maka sebelum data kuesioner dibagikan, data keusioner tersebut akan diuji kelayakannya melalui dua teknik pengujian, yaitu :



1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Kriteria pada penilaian uji validitas, antara lain:

- a. Jika r hitung $>$ r table maka butir kuesioner tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r table maka butir kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70, nilai Composite Reliability $>$ 0,70, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $>$ 0,50 (Latun dan Ghazali, 2017:88). Adapun rumus dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pernyataan



σ^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah disebar, akan diolah dengan menggunakan program software IBM SPSS 20.0. Berikut metode-metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Dalam analisis statistik deskriptif dengan melihat alat analisis seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum dan maksimum dapat memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data (Ghozali, 2018: 16).

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan memiliki ketepatan, tidak terjadinya estimasi yang bias serta konsisten dari persamaan regresi yang diterapkan (Thasya, et al., 2020) . Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat apakah memiliki distribusi normal dalam pengujian pada model regresi, variabel pengganggu atau residual. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik one sample Kolmogorov-Smirnov Test (1-Sample K-S), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas



Menurut Ghozali (2018) bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk

melihat apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen pada pengujian model regresi. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yaitu dengan nilai pengambilan keputusan:

1. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolieritas

2. Jika $VIF \geq 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terdapat multikolieritas

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam pengujian model regresi. Untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen maka akan digunakan Uji Glejser dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai probabilitas signifikansi pada variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) menyatakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh lebih dari satu variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian dengan model regresi linier berganda ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian, dan yang menjadi variabel bebas (Independen) adalah harga, kualitas produk dan citra merek. Untuk menganalisis hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen tersebut maka digunakan



software SPSS version 20.0. Rumus persamaan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

e = Error

H. Pengujian Hipotesis

Setelah data sudah lulus dalam pengujian kualitas data, kemudian dilanjutkan dengan uji statistik untuk menguji hipotesis dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2018) Koefisien determinasi mencerminkan besarnya kemampuan model untuk memperlihatkan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai Koefisien Determinasi adalah nol dan satu. Kemampuan variabel independen amat terbatas dalam menerangkan variasi variabel dependen jika nilai R^2 yang kecil. Semua informasi yang dibutuhkan akan diberikan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen jika nilai R^2 mendekati satu. Dikarenakan nilai R^2 memiliki kelemahan yaitu dapat menghasilkan bias dari jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, maka yang digunakan adalah model regresi R^2 yang telah disesuaikan (*Adjusted R²*). Bila koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$) berarti variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh



variabel independen. Sedangkan, jika $R^2 = 1$ atau semakin mendekati 1 berarti variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari semua variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Pengujian ini akan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerima atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, artinya adanya pengaruh signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Ketika nilai signifikansi $F > 0,05$, artinya tidak signifikan yang berarti bahwa semua variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji t

Hipotesis asosiatif merupakan suatu hal untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga ditemukan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif (Sugiyono, 2018). Dalam pengujian ini digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$\beta = 0$, artinya 0 berarti tidak ada hubungan atau tidak berpengaruh. Menurut Ghozali (2018) menyatakan uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh secara individual dari pada variabel independen untuk menerangkan variabel dependen. Pengujian ini akan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerima atau penolakan dari hipotesis sebagai berikut: Ketika nilai signifikansi $t < 0,05$, artinya adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai signifikansi $t > 0,05$, artinya tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta dimiliki oleh KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Pendiri perusahaan, Lei Jun, memulai perjalanannya dengan Xiaomi pada 6 April 2010. Ketika awal kehadirannya, Xiaomi hadir dengan nama Dami, yang bermakna padi besar dalam Bahasa Tiongkok. Lei Jun merasa perusahaannya harus rendah hati, sehingga mengubah namanya menjadi Xiaomi. Langkah Xiaomi di industri *smartphone* dimulai dengan meluncurkan Mi 1 pada 16 Agustus 2011. Ini merupakan ponsel 1.5G dual-core pertama di Tiongkok.

Mengutip data perusahaan riset IDC pada kuartal II 2014, Xiaomi menjadi vendor nomor satu di Tiongkok dan ketiga di seluruh dunia hanya dalam waktu 2,5 tahun. Xiaomi mengalahkan raksasa lainnya seperti Apple dan Samsung. Seiring kesuksesannya, Xiaomi pun melantai di bursa saham pada 2018 dengan menjadi perusahaan publik. Pada 2017, Xiaomi telah memasuki 74 negara dan menjadi merek global. Xiaomi berhasil menjadi merek *smartphone* nomor satu di India dalam waktu tiga tahun lebih sedikit. Berdasarkan data perusahaan riset Canalsys, Xiaomi pada tahun 2020 termasuk dalam daftar empat merek *smartphone* terbesar di dunia.

Xiaomi di Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pasar penting bagi Xiaomi. Perusahaan asal Negeri Tirai Bambu ini memulai langkahnya di Tanah Air pada 2014. Untuk membuktikan komitmen jangka panjang di Indonesia, Xiaomi mulai memproduksi *smartphone* di Batam pada 2017.



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.



Salah satu kunci kesuksesan Xiaomi di berbagai pasar yaitu bisa menghadirkan produk dengan harga lebih murah, atau yang disebut oleh Xiaomi sebagai "harga yang sebenarnya". Harga jual sebuah *smartphone* ditentukan dari berbagai aspek. Selain biaya *hardware*, juga ada biaya pemasaran, distribusi, ritel, keuntungan, dan biaya lainnya. Namun Xiaomi, berusaha keras untuk lebih efisien sehingga bisa mengurangi biaya yang harus dikeluarkan seperti para kompetitornya. Hal yang dilakukan untuk mengurangi biaya itu antara lain mengambil keuntungan lebih sedikit yaitu rata-rata tidak lebih dari 5 persen, penjualan langsung ke konsumen melalui *e-commerce*, pemasaran mulut ke mulut terutama melalui media sosial, dan pengaturan toko yang efisien (Sumber: www.liputan6.com,2020).

2. Logo Perusahaan

Gambar 4.1

Logo Xiaomi



Sumber : www.mi.co.id

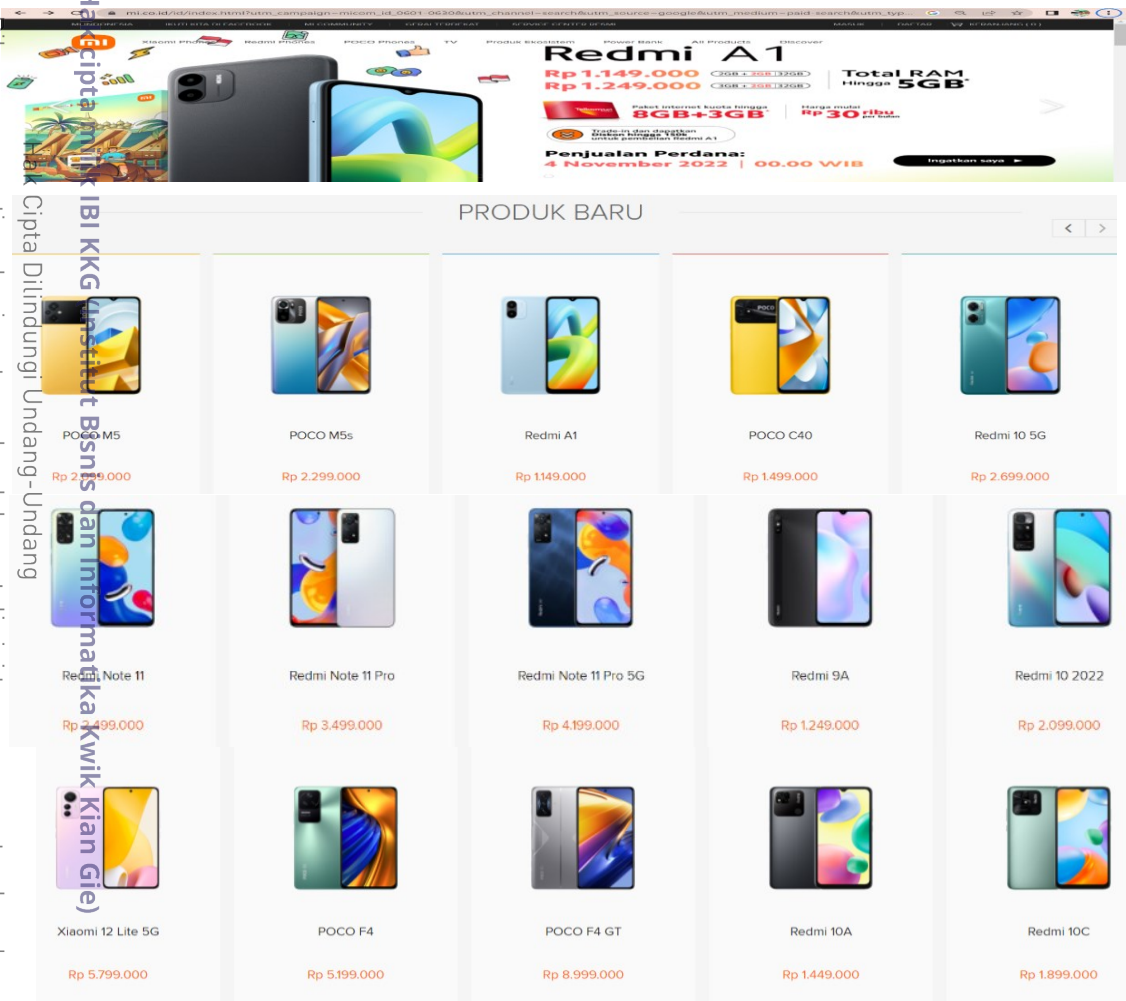
3. Daftar Harga Smartphone xiaomi

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.



Gambar 4.2

Harga Smartphone xiaomi



Sumber : www.xiaomi indonesia/website resmi/Mi-Xiaomi Indonesia.com, 2022

4. Produk

a. Seri Redmi

Smartphone Xioami Redmi merupakan produk *entry level* untuk segmen pasar yang memiliki budget terbatas. Berikut daftar seri Redmi :

- Redmi A1 (RAM 2GB ROM 32GB)
- Redmi 9A (RAM 3GB ROM 32GB)
- Redmi 10A (RAM 4 ROM 64GB)
- Redmi 10C (RAM 4 ROM 64GB)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 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.



b. Seri Redmi Note

Smartphone Xiaomi Redmi note merupakan produk untuk segmen pasar kelas menengah. Berikut ini daftar seri Redmi Note :

- Redmi Note 11 (RAM 4 ROM 128)
- Redmi Note 11Pro (RAM 6 ROM 128)
- Redmi Note 11Pro 5G (RAM 8 ROM 128)

c. Seri Poco

Smartphone Xiaomi Poco merupakan produk untuk segmen pasar mulai dari low hingga kelas premium. Berikut seri Poco :

- Poco M5 (RAM 4 ROM 64)
- Poco M5s (RAM 4 ROM 64)
- Poco C40 (RAM 4 ROM 64)
- Poco F4 (RAM 8 ROM 256)
- Poco F4 GT (RAM 12 ROM 256)

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan Uji Validitas Kepada 32 responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam pra kuesioner yang menjadikan sumber penelitian ini. Berikut adalah hasil yang diperoleh :



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.1

Uji Validitas Harga (X1)

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Harga <i>smartphone</i> yang ditawarkan terjangkau	0.700	0.361	Valid
2	Harga <i>smartphone</i> xiaomi sesuai kualitas yang dirasakan	0.637	0.361	Valid
3	Harga <i>smartphone</i> xiaomi bersaing dengan merek lain	0.607	0.361	Valid
4	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	0.775	0.361	Valid

Tabel 4.2

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Bentuk produk <i>smartphone</i> xiaomi menarik	0.744	0.361	Valid
2	Ukuran yang dimiliki <i>smartphone</i> xiaomi bervariasi	0.744	0.361	Valid
3	Fitur <i>smartphone</i> xiaomi lengkap	0.768	0.361	Valid
4	Fitur <i>smartphone</i> xiaomi canggih	0.801	0.361	Valid
5	Fitur <i>smartphone</i> xiaomi mudah digunakan	0.793	0.361	Valid
6	<i>Smartphone</i> xiaomi mampu memberikan prosesor yang memadai	0.795	0.361	Valid
7	Kamera jernih dan tajam	0.594	0.361	Valid
8	Memiliki baterai yang tahan lama	0.643	0.361	Valid
9	Spesifikasi kualitas yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kenyataan	0.841	0.361	Valid
10	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan yang baik	0.834	0.361	Valid
11	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diandalkan untuk berbagai hal dalam aktivitas	0.796	0.361	Valid
12	<i>Smartphone</i> xiaomi menawarkan kemudahan dalam perbaikan	0.733	0.361	Valid

1. Dianggap sebagai karya tulis yang seluruhnya atau sebagian seluruhnya merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan, penitipan, penitipan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



13	Smartphone xiaomi memiliki gaya desain yang menarik	0.595	0.361	Valid
----	---	-------	-------	-------

Tabel 4.3

Uji Validitas Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Smartphone xiaomi merupakan merek yang terkenal	0.579	0.361	Valid
2	Smartphone xiaomi memiliki inovasi yang terus berkembang.	0.829	0.361	Valid
3	Smartphone xiaomi memiliki keunikan dibanding merek lain	0.755	0.361	Valid
4	Smartphone xiaomi memiliki fitur yang unik dibanding smartphone lain	0.710	0.361	Valid
5	Smartphone xiaomi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	0.644	0.361	Valid
6	Smartphone xiaomi mempunyai fitur keamanan yang tinggi	0.746	0.361	Valid
7	Saya menyukai merek xiaomi dibanding merek lain	0.629	0.361	Valid

Tabel 4.4

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Ketika ingin membeli <i>smartphone</i> saya memilih <i>smartphone</i> xiaomi	0.727	0.361	Valid
2	<i>Smartphone</i> xiaomi mudah diperoleh dijual dimana saja	0.686	0.361	Valid
3	Kesesuaian dengan keperluan, konsumen melaksanakan pembelian terhadap <i>smartphone</i> xiaomi yang baru untuk menggantikan <i>smartphone</i> yang lama	0.659	0.361	Valid
4	Keuntungan yang dirasakan, fitur pada <i>smartphone</i> xiaomi terbaru memudahkan konsumen untuk beraktivitas	0.751	0.361	Valid

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan sumber dan menyebutkan nomor.
- 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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



5	Alasan pembelian, melaksanakan pembelian terhadap smartphone baru Ketika <i>smartphone</i> konsumen rusak	0.822	0.361	Valid
---	---	-------	-------	-------

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menetapkan apakah instrument kuesioner dapat dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan Cronbach' alpha $>0,70$. Peneliti melakukan uji coba kepada 32 responden dan berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.964	4	Reliabel

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.965	13	Reliabel

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.965	7	Reliabel

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.963	5	Reliabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



3. Analisis Profil Responden

Profil responden dilakukan untuk mengetahui berapa banyak atau berapa persen persentase responden yang menyukai atau membeli *smartphone* xiaomi karakteristik responden yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari 100 responden tersebut.

Tabel 4.9

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	49	49%
Wanita	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data kuesioner 2023

Gambar 4.3

Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
12 - 22 Tahun	70	70%
23 - 33 Tahun	22	22%
34 - 44 Tahun	6	6%
45 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2023

Gambar 4.4

Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar	23	23%
Mahasiswa	27	27%
Wiraswasta	4	4%
Karyawan	34	34%
Ibu Rumah Tangga	1	1%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Lainnya	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2023

Gambar 4.5

Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMA/SMK	69	69%
Diploma/Sarjana	29	29%
Pasca Sarjana (S2/S3)	1	1%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner 2023

4. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.10

Skor Rata-Rata Variabel Harga

Pernyataan	Skor					MEAN	Interval 95%	
	STS	TS	N	S	SS			
Harga <i>smartphone</i> yang ditawarkan terjangkau	3 3%		26 26%	43 43%	28 28%	3.94	3.76	4.12
Harga <i>smartphone</i> xiaomi sesuai kualitas yang dirasakan	2 2%		25 25%	44 44%	29 29%	4.00	3.84	4.16
Harga <i>smartphone</i> xiaomi bersaing dengan merek lain	2 2%		21 21%	51 51%	26 26%	4.03	3.88	4.18
Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	1 1%		20 20%	48 48%	31 31%	4.10	3.95	4.25
						15.89	15.43	16.71
						3.97	3.85	4.17

Sumber: Data Kuesioner 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
- 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 4.11

Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor					MEAN	Interval 95%	
		STS	TS	N	S	SS			
1	Bentuk produk smartphone xiaomi menarik	2 2%	2 2%	31 31%	41 41%	24 24%	3.83	3.65	4.01
2	ukuran yang dimiliki smartphone xiaomi bervariasi		6 6%	17 17%	42 42%	35 35%	4.06	3.89	4.23
3	Fitur smartphone xiaomi lengkap	1 1%	2 2%	30 30%	35 35%	32 32%	3.95	3.77	4.13
4	Fitur smartphone xiaomi canggih	1 1%	2 2%	31 31%	33 33%	33 33%	3.95	3.77	4.13
5	Fitur smartphone xiaomi mudah digunakan	2 2%	1 1%	16 16%	46 46%	35 35%	4.11	3.94	4.28
6	Smartphone xiaomi mampu memberikan prosesor yang memadai	1 1%	3 3%	22 22%	43 43%	31 31%	4.00	3.83	4.17
7	Kamera jernih dan tajam		4 4%	35 35%	40 40%	21 21%	3.78	3.62	3.94
8	Memiliki baterai yang tahan lama	1 1%	6 6%	20 20%	38 38%	35 35%	4.00	3.81	4.19
9	Spesifikasi kualitas yang ditawarkan smartphone xiaomi sesuai dengan kenyataan	2 2%		24 24%	39 39%	35 35%	4.05	3.88	4.22
10	Smartphone xiaomi memiliki daya tahan yang baik	3 3%	3 3%	24 24%	41 41%	29 29%	3.90	3.71	4.09
11	Smartphone xiaomi dapat diandalkan untuk berbagai hal dalam aktivitas		2 2%	26 26%	43 43%	29 29%	3.99	3.83	4.15
12	Smartphone xiaomi menawarkan kemudahan dalam perbaikan	1 1%	2 2%	27 27%	39 39%	31 31%	3.97	3.80	4.14
13	Smartphone xiaomi memiliki gaya desain yang menarik	1 1%	3 3%	24 24%	39 39%	33 33%	4.00	3.82	4.18
							51.59	49.32	53.86
							3.96	3.79	4.14

© Hak cipta milik Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved.

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



Tabel 4.12

Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Skor					MEAN	Interval 95%	
		STS	TS	N	S	SS			
1	Smartphone xiaomi merupakan yang terkenal	1 1%	1 1%	22 22%	35 35%	41 41%	4.14	3.97	4.31
2	Smartphone xiaomi memiliki inovasi yang terus berkembang	1 1%	5 5%	16 16%	41 41%	37 37%	4.08	3.90	4.26
3	Smartphone xiaomi memiliki keunikan dibanding merek lain	2 2%	2 2%	22 22%	50 50%	24 24%	3.92	3.75	4.09
4	Smartphone xiaomi memiliki fitur yang unik dibanding merek lain	1 1%	3 3%	28 28%	41 41%	27 27%	3.90	3.73	4.07
5	Smartphone xiaomi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	2 2%	3 3%	24 24%	40 40%	31 31%	3.95	3.77	4.13
6	Smartphone xiaomi memiliki fitur keamanan yang tinggi	1 1%	5 5%	37 37%	36 33%	21 21%	3.71	3.53	3.89
7	Saya menyukai merek xiaomi dibanding merek lain	2 2%	6 6%	34 34%	34 34%	24 24%	3.72	3.53	3.91
							27.42	26.18	28.66
							3.91	3.74	4.09

Sumber Data Kuesioner 2023

Tabel 4.13

Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					MEAN	Interval 95%	
		STS	TS	N	S	SS			
1	Ketika ingin membeli smartphone saya memilih smartphone xiaomi	3 3%	6 6%	33 33%	38 38%	20 20%	3.66	3.47	3.85

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Diwajibkan untuk mengisi pernyataan tersebut dengan jujur dan tidak menyalahgunakan hak cipta.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerbitan 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.



2	Smartphone xiaomi mudah diperoleh dijual dimana saja			13 13%	44 44%	43 43%	4.30	4.16	4.44
3	Kesesuaian dengan keperluan konsumen melaksanakan pembelian terhadap smartphone xiaomi yang baru untuk menggantikan smartphone yang lama	2 2%	5 5%	242 24%	41 41%	28 28%	3.88	3.69	4.07
4	Keuntungan yang dirasakan fitur pada smartphone xiaomi terbaru memudahkan konsumen untuk beraktivitas	1 1%		26 26%	44 44%	29 28%	4.00	3.84	4.16
5	Alasan pembelian melaksanakan pembelian terhadap smartphone baru ketika smartphone konsumen rusak	2 2%	3 3%	21 21%	38 38%	36 36%	4.03	3.84	4.22
							19.87	19	20,74
							3.97	3.80	4.14

Sumber : Data Kuesioner 2023

5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat apakah memiliki distribusi normal dalam pengujian pada model regresi, variabel pengganggu atau residual. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik one sample Kolmogorov-Smirnov Test (1-Sample K-S), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.



Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.27165465
Most Extreme Differences		
	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen pada pengujian model regresi. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolieritas
- 2) Jika $VIF \geq 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terdapat multikolieritas

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.039	1.456		3.461	.001	.332	3.011
	Harga	-.120	.150	-.091	-.795	.429		

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
 a. Pelanggaran 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.



Kualitas Produk	.160	.056	.425	2.843	.005	.196	5.093
Citra merek	.310	.096	.438	3.241	.002	.241	4.155

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam pengujian model regresi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.055	1.065		4.748	.000
Harga	-.066	.110	-.099	-.596	.553
Kualitas Produk	.005	.041	.025	.118	.907
Citra merek	-.103	.070	-.289	-1.479	.142

a. Dependent Variable: absres

6. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi mencerminkan besarnya kemampuan model untuk memperlihatkan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai Koefisien Determinasi adalah nol dan satu. Kemampuan variabel independen amat terbatas dalam menerangkan variasi variabel dependen jika nilai R² yang kecil. Semua informasi yang dibutuhkan akan diberikan



Tabel 4.17

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	2.307

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari semua variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Pengujian ini akan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerima atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, artinya adanya pengaruh signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Ketika nilai signifikansi $F > 0,05$, artinya tidak signifikan yang berarti bahwa semua variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.429	3	234.143	43.998	.000 ^b
	Residual	510.881	96	5.322		
	Total	1213.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga, Kualitas Produk

© Hak cipta milik IBK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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



3. Uji T

Hipotesis asosiatif merupakan suatu hal untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga ditemukan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif (Sugiyono, 2018).

Tabel 4.19

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.039	1.456		3.461	.001
Harga	-.120	.150	-.091	-.795	.429
Kualitas Produk	.160	.056	.425	2.843	.005
Citra merek	.310	.096	.438	3.241	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan table 4.22, maka diperoleh persamaan regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil dari pengolahan data pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* xiaomi.

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.



2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* xiaomi.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* xiaomi.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan berikut, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh penulis sebagai berikut :

1. Harga produk yang ditentukan oleh *Smartphone* Xiaomi rata-rata sudah sesuai dengan apa yang diberikan tetapi dengan lebih banyaknya kompetitor sekarang membuat persepsi dimasyarakat harga xiaomi tidak begitu murah dibanding kompetitor *smartphone* lain yaitu vivo, oppo, dan kompetitor yang cukup baru adalah infinix, Karena konsumen *smartphone* xiaomi tergolong di semua usia, salah satunya adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga diharapkan agar harga yang lebih kompetitif dari kompetitor menjadi keinginan konsumen golongan tersebut.
2. Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen *smartphone* xiaomi sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen, sebagai produk *smartphone* xiaomi yang dikenal perusahaan teknologi dengan berbagai perangkat cerdas dan internet of things (IoT) untuk mendukung gaya hidup, Xiaomi harus mempertahankan kualitas produk seperti manajemen operasional yang harus terus dijaga dengan baik, mempertahankan pelayanan yang disukai konsumen seperti ramah dan cepat merespon keluhan atau keinginan konsumen, dan terus melakukan inovasi baru melalui sistem dan produk *smartphone*.
3. Citra merek xiaomi suatu merek yang merek yang memproduksi *smartphone* dengan budget murah dengan target pasar kelas menengah kebawah, namun bukan berarti aspek pemasaran dan layanan dapat diabaikan, xiaomi juga baiknya menggunakan

Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rnd Sugiyono* Penerbit Alfa Beta Bandung

Jurnal

Carmelita, Dzulkirom, dan Zahroh. (2017). Landasan teori, definisi dasar dalam Citra merek, harga, loyalitas pelanggan. Hal: 8.

Website

Reviewaz (2021), 10 Rekomendasi Smartphone Xiaomi Terbaik. Diakses pada 28 oktober 2022. <https://reviewaz.id/?s=smartphone+xiaomi>

Strategy Analytic (2022), Wireless Smartphone Strategis Service. Diakses pada 28 oktober 2022. <https://strategyanalytics.com/access-services/devices/mobile-phones/smartphone/smartphones/about-smartphones>

Perusahaan riset Canals (2022), merilis laporan pengiriman (shipment) smartphone global kuartal II-2022. <https://tekno.kompas.com/read/2022/08/02/07000057/pengiriman-ponsel-dunia-turun-samsung-teratas>.

Xiaomi Indonesia (2022), Data Harga Smartphone Xiaomi. Diakses 28 oktober 2022. <https://www.mi.co.id/id/phone>

Idn Times (2021), 8 alasan harga xiaomi bisa murah, tapi kualitasnya mewah. Diakses 28 oktober 2022. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/kenapa-harga-xiaomi-sangat-murah>

Liputan6 (2020), Perjalanan 10 tahun xiaomi dan Pencapaian di Indonesia. Diakses 15 januari 2023. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4330259/perjalanan-10-tahun-xiaomi-dan-pencapaian-di-indonesia>

Skripsi

Kian, Elisabeth Geraldine (2021) Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Y51 Di Bekasi Timur.*





Meidyanto, Andy (2022) Skripsi: *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung.*

Mishael, Mishael (2021) Skripsi: *Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perlengkapan Komputer Merek Rexus.*

Chastine Valencia (2021) Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi undang-undang
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Ferdian

NIM : 26199029

Tanggal Sidang : 05-April-2023

Judul Karya Akhir : Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi

Jakarta, 18 / April 2023

Mahasiswa / I
Ferdian
(Ferdian.....)

Pembimbing
Rita Eka
(.....)

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