



The Effect of Quality, Image and Price on Repurchase Decisions

Tridiar Antaka and Syanaz Iklima

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor

trianti20@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine whether there is the influence of product quality, brand image and price towardsthe purchase decision of smartphone xiaomi. This research uses quantitative method. The number of samples in this research was 100, this research used purposive sampling technique to determine the samples. Method of completion of data used in this research were a questionare and google form. Result of t test shows significant influence product quality variable on decision making with tcount 3,111 > ttable 1,660. Significant influence brand image on decision making with tcount 3,153 > ttable 1,660. Significant influence price on decision making with tcount 6,980 > ttable 1,660. Product quality, brand image and price variables simultaneously have an effect of purchase decision

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

Article History:

Received : 09 December 2021
Revised : 15 December 2021
Accepted : 28 December 2021
Available online : 31 December 2021

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Salah satu alat komunikasi adalah telepon seluler atau handphone. Perkembangan handphone dari tahun ke tahun berkembang dengan cepat dan hingga sekarang berkembang menjadi smartphone. Seiring bertambahnya jumlah penduduk yang menuntut komunikasi secara cepat dan efisien maka berdampak pada kebutuhan smartphone yang dahulu dianggap kebutuhan tersier dan sekarang menjadi kebutuhan primer. Berbagai macam merek bersaing dalam menjaring minat konsumen dengan cara meningkatkan fitur-fitur yang dimiliki masing-masing. Beberapa merek yang bersaing di Indonesia sendiri antara lain: Samsung, Apple, Realme, Xiaomi, Oppo dan masih banyak lagi. Banyaknya merek yang bersaing membuat persaingan yang ketat diantara kompetitor dalam bisnis sektor telekomunikasi.

Salah satu merek handphone yang bersaing di Indonesia ialah Xiaomi, merek Xiaomi sendiri mulai dikenal masyarakat Indonesia sejak tahun 2013 dan berhasil meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan menciptakan produk unggulan mereka yaitu smartphone. Produk smartphone Xiaomi hadir dan mencoba bersaing dengan merek yang terlebih dahulu hadir seperti merek Samsung dan Apple. Sejak beredar di pasaran smartphone Xiaomi mulai mendapat perhatian khusus masyarakat yang penasaran dengan produk smartphone Xiaomi. Perlahan masyarakat beralih ke smartphone Xiaomi karena melihat keunggulan yang dimiliki merek tersebut seperti harga yang menjangkau semua kalangan, fitur yang dihadirkan sangat beraneka ragam serta desain produk yang elegan, ber-OS MIUI, dan juga hasil jepretan kamera yang cukup jernih. Atas dasar tersebut masyarakat mulai berganti merek dengan merek yang unik, spesifikasi yang ditawarkan dan harga yang menjangkau membuat daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan meningkat.



Source: Counterpoint Research (2020)

Gambar 1.

Indonesia Sales Market

Seperti terlihat pada tabel diatas berdasarkan data yang diperoleh dari situs Counterpoint Research Samsung masih menjadi market leader produk smartphone dengan 27% penguasaan pasar namun mengalami penurunan jika dibandingkan tahun lalu yaitu terjadi penurunan sebesar 1%, sedangkan di peringkat kedua terjadi peningkatan pada Xiaomi di tahun 2019 mengalami peningkatan 5%, di peringkat ketiga ada merek Oppo yang pada 2 periode terakhir menghasilkan marketshare 17%, di peringkat ada Vivo yang mengalami peningkatan 3%, peringkat kelima ada merek Realme yang secara mengejutkan muncul tahun 2019 dan langsung membukukan nilai marketshare 18% dan sisanya dipengaruhi oleh merek lain diluar 5 merek diatas. Tinggi dan rendahnya penjualan suatu merek bergantung kepada konsumen apakah barang tersebut diminati atau tidak sehingga memiliki nilai persepsi manfaat atas merek itu yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan tindakan proses keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat antar beberapa merek membuat setiap merek harus menciptkan dan menawarkan produk yang memiliki kualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Selain itu, apabila sebuah merek ingin tidak tersingkirkan dari kompetitornya maka merek tersebut harus paham terhadap perilaku konsumen karena merek tersebut bergantung pada perilaku konsumen untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2008). Perusahaan harus paham bagaimana pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melakukan pertimbangan dengan melihat kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, yang dimana kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, atribut yang berharga yang dimiliki produk secara keseluruhan. Kualitas produk dapat dinilai dari apa saja yang menjadi keunggulan sebuah merek salah satunya fitur. Fitur dapat menjadi alat persaingan yang membedakan antara produk perusahaan terhadap produk yang sejenis yang dimiliki pesaingnya. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas dengan melihat fitur keunggulan yang dimiliki sebuah merek dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan,

Berbagai temuan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi citra suatu produk, citra merek mejelaskan suatu hasil pandangan ataupun persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek merupakan hasil keyakinan konsumen terhadap sebuah merk dikalangan masyarakat dari pengalaman masa lalu dan informasi merek tersebut (Sari, 2013). Semakin baik citra merek dan kualitas produk maka semakin meningkat juga permintaan dari konsumen. Sehingga perusahaan berusaha meningkatkan dan mempertahankan citra merek secara baik. Selain itu, kesan positif yang timbul di benak konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang tinggi. Citra terhadap merek secara tidak langsung berhubungan dengan sikap yang berupa pilihan dan keyakinan terhadap suatu merek. Citra positif yang dimiliki seorang konsumen akan berpengaruh langsung kepada suatu merek dan akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain dari kualitas produk dan citra merek, pengaruh harga berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Alma, 2007) harga merupakan suatu jumlah alat tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi

antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu dari pemasaran adalah dari harga produk itu, harga yang terjangkau akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Jika perusahaan menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka akan pemilihan konsumen akan jatuh kepada produk tersebut. Dalam menetapkan harga sebuah perusahaan melakukan berbagai pertimbangan dimana dalam melakukan penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang tersedia.

Dengan berkembangnya persaingan dalam bisnis telekomunikasi ditandai dengan banyaknya produk smartphone yang masuk dan bersaing di Indonesia memberikan banyak pilihan kualitas produk, citra merek, dan harga untuk konsumen Indonesia. Kualitas mengidentikasikan faktor atau bagian yang menjadi keunggulan suatu merek, Citra Merek yang baik akan menciptakan kesan positif untuk konsumen. Di sisi harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi.
2. Mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi.
3. Mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi.
4. Mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) Persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai waktu lama tahannya suatu produk dengan mudah mengoperasikannya dan memelihara produk tersebut (Oentoro, 2012). Kualitas produk ialah mutu seberapa mampu suatu produk tersebut berfungsi bagi manusia atau yang lainnya. Kemampuan tersebut meliputi ketelitian, kehandalan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan daya tahan dari seluruh komponen - komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut akan mempunyai nilai tambah (Hariyanti, 2011). Menurut (Wang, 2013), Kualitas Produk dapat dipengaruhi oleh tampilan visual dari produk tersebut. Tampilan visual tersebut dapat berupa kebaikan warna, keunikan bentuk wajah produk, logo, ukuran, dan kedetailan tampilan. Tampilan Visual tersebut akan memberikan pengaruh dari persepsi awal konsumen terhadap kualitas suatu produk. Keunggulan produk, garansi yang memuaskan, dan kualitas menyeluruh yang baik merupakan beberapa unsur yang menunjukkan kualitas suatu produk. Semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingginya nilai pelanggan terhadap produk tersebut.

2.1.2. Citra Merek

Menurut (Roberts & Dowling, 2002) Citra merek adalah aset tidak berwujud yang berharga, yang sulit untuk ditiru, dan yang dapat membantu untuk mencapai kinerja keuangan superior yang berkelanjutan. Menurut (Koller & Keller, 2007), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Kertajaya, 2007) berpendapat bahwa apa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Citra merek didasarkan pada apa yang orang kaitkan dengan perusahaan atau semua informasi (persepsi, kesimpulan, dan kepercayaan) tentang hal itu yang dipegang orang. citra merek yang menguntungkan akan berdampak positif pada perilaku konsumen terhadap merek, seperti kesempatan untuk memesan harga premium, pembeli yang lebih loyal, dan nilai positif yang diperoleh dari mulut ke mulut (Bloemer & Ruyter, 1998). Diterjemahkan ke konteks ritel, kemungkinan bahwa citra merek yang menguntungkan meningkatkan kepuasan dengan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pada perusahaan (Osman, 1993).

2.1.3. Harga

Menurut (Saladin, 2007) harga ialah jumlah nilai yang dibebankan oleh unit usaha kepada konsumen atau pelanggan terhadap barang atau jasa yang diserahkan dan dijual. (Vera, 2015) menyatakan bahwa harga adalah konfirmasi dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen Nilai yang ditawarkan tersebut nantinya akan ditanggapi oleh pelanggan secara berbeda-beda. Menurut (Alma, 2007) pada dasarnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga merupakan faktor penentu permintaan suatu pasar. Sehingga dari harga bisa berpengaruh posisi perusahaan pada suatu pasar. Faktor harga yang dijadikan penentu oleh konsumen diambil dari terjangkaunya sebuah harga pada produk, manfaat yang bisa diambil dari produk walaupun harganya diatas rata-rata pasar umumnya, membandingkan antara kualitas dengan harga seimbang atau tidak, dan membandingkan dengan harga produk kompetitor yang sejenis (Kotler & Armstrong, 2008). Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen maka konsumen akan berpindah pada produk kompetitor yang sejenis. (Alma, 2007) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu: 1) Memilih tujuan penetapan harga, 2) Menentukan permintaan, 3) Memperkirakan biaya, 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing, 5) Memilih metode penetapan harga, 6) Memilih harga akhir.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian ialah sebuah proses bagaimana konsumen mengenal masalahnya, mencari sumber informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun kelompok yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi

pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi bukan karena ketidakpuasan akan tetapi konsumen ingin mencari variasi. (Koller & Keller, 2007) mengemukakan terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan antara lain adalah: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini terdiri dari studi sebelumnya yang mendukung penelitian yang dilakukan. Sebagai berikut diapaparkan:

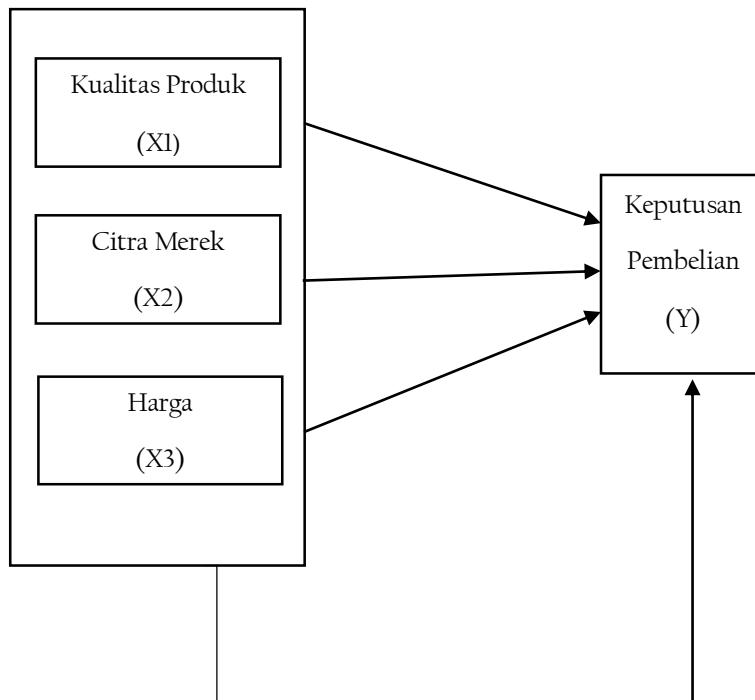
Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

Judul	Nama	Tujuan	Metode	Hasil
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Hermansyur	Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan	Endro Arifin	Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli	Kuantitatif	Persepsi kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT Kenari Djaja Prima Semarang	Annisa Dwi	Menganalisis pengaruh kualitas produk, Persepsi harga, dan Kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen	Kuantitatif	Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Sumber: Data yang diolah, 2020

2.3. Kerangka Teoretis

Model penelitian ini dibuat dari variabel-variabel yang sudah dijelaskan di atas. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data yang diolah, 2020

Gambar 2.
Kerangka Teoretis Penelitian

Hipotesis Penelitian:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kualitas produk, Citra merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei. Survei dipilih karena tujuan penelitian ini adalah mengukur persepsi individu pada produk smartphone xiaomi yang mereka gunakan. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data yang digunakan adalah data primer karena data kuantitatif diambil langsung dari responden. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

3.1. Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone xiaomi. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa pengguna smartphone xiaomi yang tersebar di Indonesia. Dalam pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2009) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Karakteristik yang diterapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel dalam penelitian kali ini adalah responden baik laki-laki maupun perempuan yang sudah pernah membeli dan menggunakan smartphone merek xiaomi. Selain itu responden merupakan mahasiswa/mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014) definisi operasional merupakan petunjuk lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Dalam mencari mengonsumsi, menggunakan suatu produk tertentu konsumen mempertimbangkan banyak hal dan menyesuaikan dengan faktor-faktor seperti kualitas, merek dan harga. Kualitas mengindikasikan keunggulan yang dimiliki dan tak dimiliki oleh pesaing seperti kinerja, daya tahan dan kesesuaian spesifikasi. Citra merek merupakan gambaran keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan memperhatikan indikator atribut, keuntungan konsumen dan kepribadian merek. Harga merupakan nilai yang ditawarkan kepada suatu produk dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian, manfaat, dan daya saing. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala antara 1 sampai 5, dengan rincian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS=1), Tidak Setuju (TS=2), Ragu-ragu (N=3), Setuju (S=4), dan Sangat Setuju (SS=5).

Keputusan merupakan proses pengambilan tindakan dalam memilih sesuatu. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam mencari, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan terbentuk dari pengalaman individu dalam menggunakan suatu produk. dalam penelitian ini ini kualitas produk, citra merek dan harga menjadi variabel bebas dari keputusan pembelian pada produk smartphone xiaomi.

3.3. Alat Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Menurut (Priyatno, 2008) Analisis ini berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan smartphone xiaomi. Kuesioner disebar kepada responden dengan total 100 orang. Mahasiswa yang menjadi responden berasal dari UIN Sunan Kalijaga, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, UPN Veteran Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, STIE YKPN. Kuesioner disebar kepada responden dengan dengan total instrumen pertanyaan sebanyak 20

butir dengan rincian, instrumen mengenai kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian masing-masing dengan 5 pertanyaan.

4.1.2. Uji Validitas

Menurut Ghazali (dalam Andrianto & Idris, 2013) disebutkan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuisioner dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor jawaban dengan skor total. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari r -tabel. Untuk mencari r -tabel, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus $df = N - 2$, yaitu jumlah responden dikurangi 2. Jadi $100 - 2 = 98$ dan didapatkan nilai 0,1654 sebagai r -tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua pertanyaan pada item variabel kualitas produk, citra merek, harga produk dan keputusan pembelian memiliki r -hitung yang lebih besar dari r -tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

4.1.3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (dalam Andrianto & Idris, 2013) disebutkan bahwa tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah kuisioner dapat konsisten dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabil jika kuisioner digunakan dari waktu ke waktu. Untuk menghitung reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha cronbach dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 atau 60% maka dapat dikatakan semua instrument tersebut sudah reliable (Hermansyur & Aditi, 2017).

Tabel 2.
Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach Alfa Hitung	Cronboach Alfa Standar	Keputusan
Kualitas Produk	0,764	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,74	0,6	Reliabel
Harga Produk	0,79	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.1.4. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) dalam Sinaga (2018) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal jika data akan mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.

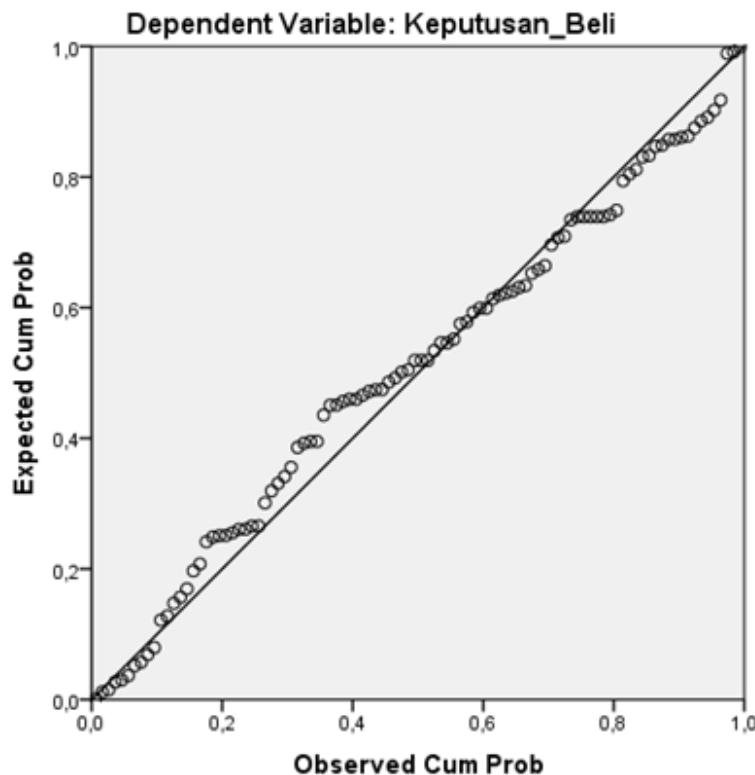
Output Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)
0,398

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Selain itu, hasil nilai uji Probability Plot juga menunjukkan bahwa titik-titik plot berada didekat atau mengikuti garis diagonal sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data yang diolah, 2020

Gambar 3.
Grafik Uji Normalitas

4.1.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, dimana dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 (Sinaga, 2018).

Tabel 4.
Output Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk	0,594
Citra Merek	0,978
Harga Produk	0,702

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari hasil tabel diatas, maka dapat kita ketahui bahwa hasil uji Glejser memiliki nilai signifikansi variabel pada model yang dibangun tingkat kepercayaannya lebih dari 0,05 sehingga dapat kita simpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model yang dibangun dalam penelitian ini.

4.1.6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali (dalam Andrianto & Idris, 2013) terdapat ciri atau patokan yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat multikolinearitas atau tidak yaitu:

- a. Memiliki angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Memiliki nilai VIF di bawah ($<$) 10.

Tabel 5.
Output Uji Multikolinearitas

Variabel	Angka Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Produk	0,667	1,5
Citra Merek	0,625	1,601
Harga Produk	0,645	1,551

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas diatas maka dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.7. Uji F

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Asumsinya adalah:

- a. Apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan menolak Ha. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan table hasil dari uji simultan F :

Tabel 6.
Output Uji F

Nilai	Signifikansi
Nilai F Test	63,981
Nilai F table	2,7
Nilai Signifikansi	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.7. Uji T

Uji statistic t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Asumsinya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t), dapat di lihat di tabel dibawah ini:

Tabel 7.
Output Uji T

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Siginifikansi
Kualitas Produk	0,237	3,111	0,002
Citra Merek	0,279	3,153	0,002
Harga	0,536	6,98	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,237 bernilai positif. Variabel X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 3,111 dengan nilai t-tabel yaitu 1,66055 dan nilai signifikansi 0,002 dimana ini lebih kecil dari 0,05 maka artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel X2 (Citra merek) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,279 bernilai positif. Variabel X2 memiliki nilai t-hitung sebesar 3,153 dengan nilai t-tabel yaitu 1,66055 dan nilai signifikansi sebesar 0,02 dimana ini lebih kecil dari 0,05 maka artinya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel X3 (harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,536 bernilai positif. Variabel XI memiliki nilai t-hitung sebesar 6,980 dengan nilai t-tabel yaitu 1,66055 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana ini lebih kecil dari 0,05 maka artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

4.1.8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dengan melihat R Squarenya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² sama dengan 0, artinya tidak ada sedikit pun pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, artinya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Tabel 8.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	0,667	0,656	1,374

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel model summary diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) adalah 0,667 atau 66,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan harga) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66,7% dan selebihnya 33,3% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,237 dengan nilai t-hitung sebesar 3,111 dan nilai t-tabel sebesar 1,66055 serta nilai signifikansi 0,002. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi. Menurut Angipora (dalam Andrianto & Idris, 2013) Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli, dimana aspek penilaian produk berupa seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk sebuah smartphone maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli smartphone tersebut.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Hermansyur & Aditi, 2017) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,279 dengan nilai t-hitung sebesar 3,153 dan nilai t-tabel sebesar 1,66055 serta nilai signifikansi sebesar 0,002. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek smartphone Xiaomi

maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi. Menurut Kotler (dalam Riyono & Budiharja, 2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terkait suatu merek yang ada di dalam benak atau memori konsumen. Citra merek memiliki peran yang penting terkait dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka produk tersebut akan semakin mudah diingat oleh konsumen dan hal ini secara langsung juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Fatmawati & Soliha, 2017) yang menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

4.2.3. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,536 dengan nilai t-hitung sebesar 6,980 dan nilai t-tabel sebesar 1,66055 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan jika dibandingkan dengan kualitas dan produk yang setara maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan xiaomi sudah cukup baik jika dibandingkan dengan kualitas dan juga kesetaraan dengan para pesaing-pesaingnya dan hal ini dapat diterima oleh masyarakat. Apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone xiaomi.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wibawa, dkk (2016) yang menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone xiaomi. Dari hasil pembahasan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (Y) terutama mahasiswa di Yogyakarta. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian smartphone xiaomi.
- b. Variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (Y) terutama mahasiswa di Yogyakarta. Semakin baik citra merek suatu produk maka produk tersebut akan semakin mudah diingat oleh konsumen dan hal ini secara langsung juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
- c. Variabel harga (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (Y) terutama mahasiswa di Yogyakarta. Semakin baik harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan jika dibandingkan dengan kualitas dan produk yang setara maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

- d. Variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (Y) terutama mahasiswa di Yogyakarta

5.2. Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi untuk perusahaan, peneliti dan akademisi, berdasarkan temuan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Bagi Xiaomi untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pada penggunaanya dan terus melakukan inovasi yang positif pada produknya
- b. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian dengan responden yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih signifikan.
- c. Peneliti selanjutnya perlu menggunakan variabel baru yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi pembeda dengan penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Diponegoro Journal of Management, vol. 0, 121-130.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. Jurnal MIX, Volume V, No. 1, 124-143.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. d. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 32 No 5/6, 499-513.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume X, No. 1, 47-87.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol 3 No. 1 2017 ISSN : 2407-2648 (p) ISSN : 2407-263X, 64-72.
- Kertajaya, H. (2007). Positioning, Differensiasi dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koller, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prehalindo.
- Osman, M. Z. (1993). A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior. International Review of Retailing Distribution & Consumer Research Vol. 3 No. 2, 133-148.
- Priyatno, D. (2008). Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252-826., 92-121.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal, Vol. 23, 1077-1093.
- Saladin, D. (2007). Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Sari, A. K. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1), 285-296.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumers Behavior, Global Edition, Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Startegi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. Journal of Product & Brand Management, Vol. 24/2, 147-156.
- Wang, E. T. (2013). The Influence of Visual Packaging design on perceived food product quality, value and brand preference. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41, No. 10, 805-816.