

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, FEATURE, AND PRICE
PERCEPRION ON BUYING DECISION
(A CASE STUDY ON THE CONSUMER OF XIAOMI SMARTPHONE IN DIY)***

Oleh : **Hutami Permita Sari**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
hutami003@gmail.com

Penny Rahmawaty, M.Si.

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (2) pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dan (4) pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The objectives of the research were to describes: (1) the influence of brand image on buying decision Xiaomi smartphone, (2) the influence of feature on buying decision Xiaomi smartphone, (3) the influence of price perception on buying decision Xiaomi smartphone, and (4) the influence of brand image, feature, and price perception on buying decision Xiaomi smartphone. This survey research was quantitative research. Population of this research was the consumers who already used Xiaomi smartphone or those who have ever bought it in DIY. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sample of 150 people. The technique of collecting data used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regressions. The results of the research showed that: (1) brand image has a positive effect on buying decision, (2) feature has a positive effect on buying decision, (3) price perception has a positive effect on buying decision, and (4) brand image, feature and price perception has a positive effect simultaneously on buying decision

Keywords: *brand image, feature, price perception, buying decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com diakses 16 Juli 2015 jam 10.55 WIB

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun

sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone*. Terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Masyarakat kita sangat haus akan *browsing, chatting, bermain game, memutar video* dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail, e-learning, e-business, e-book, e-library*, dan masih banyak lagi (kompasiana.com).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan

smartphone pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibidang tidak sedikit (koran-jakarta.com). Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk (Kotler, 2005). Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat *Gartner*, penjualan *smartphone* di dunia dilaporkan naik hingga 225 juta

unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2012 (tabloidpulsa.co.id; 2014).

Pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis *android* merek Xiaomi pada tahun 2014 ke tahun 2015, tetapi sangat disayangkan karena pada tahun 2016 data penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan.

Tabel 1.1. Data Penjualan Smartphone Merek Cina Tahun 2014-2016

Ranking	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Lenovo + Motorola	19,8%	Huawei	20,0%	Huawei	20,9%
2	Huawei	17,6%	Xiaomi	13,3%	Lenovo	13,7%
3	Xiaomi	13,2%	Lenovo	13,0%	Xiaomi	13,0%
4	Coolpad	10,5%	TCL	9,6%	TCL	9,0%
5	TCL	8,4%	OPPO	9,1%	OPPO	8,9%
	Others	32,5%	Others	34,3%	Others	34,5%
Eksporasi Total (Unit M)		464,4		539,4		621

Sumber: TrendForce, Januari 2016

Dari tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 1% (13,3% - 13,2%), namun kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 3% (13,3% - 13,0%). Penurunan *market share smartphone* Xiaomi tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari para vendor asal Cina lainnya seperti Huawei, Lenovo, TCL, Coolpad, dan OPPO yang mampu membuat *smartphone* murah

dan dapat meniru cara Xiaomi dalam menjual *smartphone* untuk mencapai kesuksesan. Hal ini juga disebabkan karena terjadinya ekspektasi terhadap target penjualan yang tinggi. Penurunan tersebut juga dilatar belakangi oleh perubahan mekanisme penjualan yang sebelumnya menerapkan sistem *flash sale*, kini Xiaomi lebih cenderung menerapkan mekanisme dengan membuka toko fisik di beberapa Negara. (tekno.kompas.com).

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi *android* dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com).

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone*

lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi (techno.okezone.com).

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pembelian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra

Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)” menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnasari (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Restiana Oktaviany yang berjudul “Pengaruh media *advertising*, *brand image*, dan *customer reference* terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek acer (Studi kasus pada pengguna laptop Acer di kedai kopi RKB *hotspot area* Perumahan Sawojajar)” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Xiaomi memiliki strategi untuk membangun citra mereknya dengan

cara membentuk sebuah komunitas di *facebook* yang diberi nama MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia. Ini merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (www.cnnindonesia.com).

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah fitur. Menurut Siti Hamidah (2013) fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Banyak sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa fitur kamera *smartphone* Xiaomi sering *blur* dan ketika akan digunakan untuk mengambil gambar waktu tungguannya sangat lama atau saat mau digunakan kameranya malah *error*. Hal tersebut sangat dirasa mengganggu sekali untuk

konsumen yang ingin menggunakan *smartphone* Xiaomi untuk berfoto. Ada lagi yang dirasakan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi sangat mengganggu yaitu pada saat mengoperasikan sebuah aplikasi tiba-tiba aplikasi tersebut dipaksa untuk berhenti digunakan (*force stop*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah (2013) yang berjudul “Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)” menyimpulkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” menyatakan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, Xiaomi juga memberikan

harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat *sensitive* terhadap persepsi harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. 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. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kemunculan *smartphone* Xiaomi yang membuat pecinta *gadget* di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bervariasi, mulai dari

yang paling murah hingga harga termahal yaitu Rp1.500.000 - Rp5.700.000 konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan *budget* dan kebutuhan mereka. Harga termurah dengan tipe Xiaomi Redmi 1S, sedangkan termahal tipe Xiaomi Mi4 (www.lazada.co.id). Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim (2015) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus” menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aditya Pradana yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel *android* merek Sony

Xperia di Kota Malang)” menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali melibatkan dua pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

Pra survei dilakukan pada 30 konsumen *smartphone* Xiaomi di forum MI *Fans* Yogyakarta secara acak yang dilakukan pada tanggal 27-28 Oktober 2015 dengan menanyakan langsung pada forum tersebut, mengenai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian

smartphone Xiaomi meliputi: citra merek, fitur, dan persepsi harga.

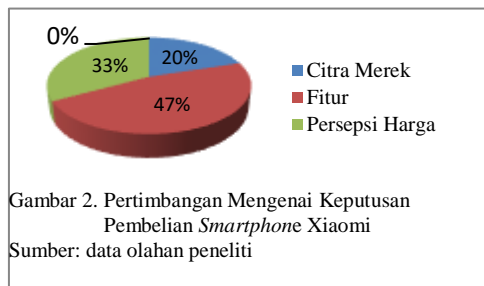


Diagram hasil pra survey sebagai penilaian dari pernyataan terbuka yang dibagikan kepada 30 responden pengguna *smartphone* Xiaomi di DIY. Yang menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi adalah citra merek. Dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebanyak 20% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone*, mem-pertimbangkan merek suatu produk.

Dari konsumen satu dan konsumen lain membentuk suatu komunitas dan pada saat perusahaan melakukan suatu *event*, para konsumen sangat antusias mengikuti acara yang diadakan. Sehingga Hasil pra survey yang berikutnya menunjukkan bahwa sebanyak 33% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* Xiaomi adalah dari segi

harga. Dengan harga *smartphone* yang sangat murah, *smartphone* ini mampu bersaing dengan *smartphone* pendahulunya yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dalam waktu singkat *smartphone* Xiaomi juga mampu membuktikan dengan tingkat penjualan yang tinggi dan mampu menguasai sebagian besar pasar kelas menengah kebawah, bersaing melawan *vendor* internasional dan *vendor* lokal untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia (www.detekno.com). Hal ini yang membuat penulis tertarik mengambil variabel persepsi harga sebagai variabel penelitian.

Dari hasil penelitian pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 47% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* Xiaomi pertama kali yang dilihat adalah fiturnya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur dari sebuah *smartphone* Xiaomi banyak dilirik oleh para konsumen. Berikut merupakan beberapa fitur di *smartphone* Xiaomi yang banyak digemari oleh konsumen antara lain *camera* dengan kualitas baik, *dual simcard* yang dapat aktif secara

bersamaan, diagonal layar yang dirasa cukup nyaman untuk penggunaan sehari-hari, dapat merekam video HD dengan kualitas yang baik, fitur MIUI yang membuat tampilan *smartphone* android semakin simpel dan mudah untuk digunakan. Konsumen merasa puas dengan fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut, karena dengan harga yang bisa dibilang cukup murah konsumen dapat menikmati fitur-fitur yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi dengan baik. Semakin banyak fitur-fitur yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data dianalisis menggunakan regresi berganda.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi di DIY. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2016 s.d. Februari 2016.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di DIY. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu calon responden yang mengetahui *smartphone* Xiaomi atau yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Hair *et al*, 2010): $n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$, jadi $5 \times 30 \text{ item} = 150 \text{ responden}$. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 150 orang.

4. Prosedur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan

Confirmatory Factor Analysis, dengan tingkat signifikansi *KMO and Bartlet's* disyaratkan harus lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* disyaratkan harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011). Konstruk instrumen yang telah memenuhi persyaratan maka akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 150 responden.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Jenis uji prasyarat (uji asumsi klasik) yang digunakan antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

5. Data, Instrumen dan Teknik Analisis Data

a. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner secara *online* kepada konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi yang berada di forum MI Indonesia Regional Yogyakarta yang ada di *Facebook* yang mengetahui produk *smartphone* Xiaomi dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel citra merek, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian.

b. Instrumen

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-

butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala *likert*.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak 30 item pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan variabel citra merek, 8 pertanyaan variabel fitur, 7 pertanyaan variabel persepsi harga dan 10 pertanyaan variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai *KMO and Bartlet's* Tahap 1 sebesar 0,618 dan nilai *KMO and Bartlet's* Tahap 2 sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* variabel citra merek sebesar 0,886, nilai *Alpha Cronbach* variabel fitur Tahap 1 sebesar 0,843 dan nilai *Alpha Cronbach* variabel fitur Tahap 2 sebesar 0,851, nilai *Alpha Cronbach* variabel persepsi harga sebesar 0,875, dan nilai *Alpha Cronbach* variabel keputusan pembelian Tahap 1 sebesar 0,918 dan nilai *Alpha Cronbach* variabel keputusan pembelian Tahap 2 sebesar 0,929.

c. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi uji karakteristik responden, uji deskriptif, dan uji kategorisasi jawaban responden. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu, yang didasarkan pada

jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden selama penelitian berlangsung.

2) Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 99 orang (66%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang atau (34%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (66%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun yakni sebanyak 59 orang (39,3%), responden yang berusia antara 25-32 tahun yakni sebanyak 68 orang (45,3%), dan responden yang berusia antara

32-40 tahun yakni sebanyak 23 orang (15,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 25-32 tahun (45,3%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (24%), responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 6 orang (4%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 81 orang (54%), dan responden yang pekerjaannya sebagai tidak disebutkan (lain-lain) sebanyak 27 orang (18%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta (54%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 72 orang (48%), responden yang berpendapatan antara Rp 2.000.000,00 s/d Rp 4.000.000,00 sebanyak 48 orang (32%), responden yang berpendapatan antara Rp 4.000.000,00 s/d Rp 6.000.000,00 sebanyak 14 orang (9,3%), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 6.000.000,00 sebanyak 16 orang (10,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00 (48%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama bergabung di forum Xiaomi menunjukkan bahwa responden

yang telah bergabung di forum Xiaomi antara 3-5 bulan sebanyak 22 orang (14,7%), responden yang telah bergabung di forum Xiaomi antara 6-8 bulan sebanyak 37 orang (24,7%), responden yang telah bergabung di forum Xiaomi antara 9-11 bulan sebanyak 40 orang (26,7%), dan responden yang telah bergabung di forum Xiaomi lebih dari 11 bulan sebanyak 51 orang (34%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah bergabung di forum Xiaomi antara 9-11 bulan (26,7%).

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua

variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada table berikut.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Var.	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Ket.
Citra Merek	0,678	5,763	0,000	Signifikan
Fitur	0,210	2,481	0,014	Signifikan
Persepsi Harga	0,528	6,393	0,000	Signifikan

1) Hipotesis Pertama Menjelaskan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra

merek (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **terbukti.**

2) Hipotesis Kedua Menjelaskan Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY

Hasil statistik uji t untuk variabel fitur diperoleh nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 (0,014<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Fitur (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **terbukti.**

3) Hipotesis Ketiga Menjelaskan Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **terbukti.**

4) Hipotesis Keempat Menjelaskan Pengaruh Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY

Tabel 3. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	2167,729	3	722,576	68,043	,000 ^a
	Residual	1550,431	146	10,619		
	Total	3718,160	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi” **terbukti.**

5) Analisis Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Adjusted R²)

Berdasarkan hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, citra merek, fitur, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2. Saran

a. Bagi Perusahaan

1) Sebagai *smartphone* dengan merek baru, sebaiknya *smartphone* Xiaomi melakukan promosi melalui iklan dimedia massa/televisi supaya lebih dikenal banyak orang dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen agar dapat membangun citra merek dengan baik.

2) Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan fitur dan desain produk, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga adanya fitur dan desain yang selalu baru akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya pembelian.

3) Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan fitur dan fasilitas yang ada di *smartphone*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek, fitur, dan persepsi harga, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Custer, Charlie. (2015). *Bagaimana penjualan iPhone di China kalah dari Xiaomi, dan mengapa produk terbaru iPhone tidak akan membantu*. Diakses pada tanggal 15 September 2015 dari <https://id.techinasia.com/bagaimana-penjualan-iphone-di-china-kalah-dari-xiaomi-dan-mengapa-produk-terbaru-iphone-tidak-akan-membantu>.

Fakhri, Ulwan, Noviadhista. (2016). *Brand 'HP Cina' apa yang paling laku sepanjang 2015*. Diakses tanggal 02 April 2016 dari <http://www.techno.id/tech-news/brand-hp-cina-apa-yang-paling-laku-sepanjang-2015-160120z.html>.

Ferrinadewi, Erna. (2003). *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair Joseph, F. *et al* (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th ed*. Prentice Hall.

Hamidah, Siti. (2013). "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)", *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 4, Desember 2013.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. PT Indeks.
- Laheba Yitzhak Armando, dkk. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 99-108.
- Oktaviany, Restiana. (2009). *Pengaruh Media Advertising, Brand Image, dan Customer Reference Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Pengguna Acer di Kedai Kopi RKB Perumahan Sawojajar Malang)*.
- Panji, Aditya. (2015). *Indonesia akan Kebanjiran 29,7 Juta Unit Ponsel Pintar*. Diakses tanggal 20 Juni 2015 dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150128142318-185-27957/indonesia-akan-kebanjiran-297-juta-unit-ponsel-pintar>.
- _____. (2014). *Pendatang Baru dengan Fitur Seru*. Diakses tanggal 20 Juni 2015 dari http://www.koranjakarta.com/?pg=berita_detail&berita_id=21007&menu_id=61.
- Pradana, Dimas Aditya. “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)”. *Jurnal Tidak Dipublikasikan*.
- Ratnasari, Maria Dewi. (2014). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”. *Jurnal Sosial dan Politik*. Hal 1-6
- Ruslim, Archi C. (2015). “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus”. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.393-401
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno, Agus. (2015). *Lima Kelebihan Hp Xiaomi Yang Perlu Di Ketahui*. Diakses tanggal 28 Juli 2015 dari <https://www.detekno.com/kelebihan-hp-xiaomi>.
- Yessika, Aditya Alana. *et al. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus*

*pada Mahasiswa Universitas
Diponegoro.*