

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang)

Etty Zuliawati Zed¹, Tri Mulyani Kartini²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa,

email : ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

abstrak

Smartphone atau ponsel cerdas merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek- merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Salah satu produsen smartphone yang banyak dicari saat ini adalah Xiaomi. Pertimbangan konsumen dalam memilih smartphone kebanyakan dipengaruhi oleh merek suatu produk, kualitas produk, dan harga. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Serta tujuan dari masing-masing variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan data dan analisis datanya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Xiaomi di Universitas Pelita Bangsa Cikarang dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi dasar dan asumsi klasik, serta analisa regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Ver.25. Berdasarkan analisis dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa di Cikarang, 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa di Cikarang, 3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa di Cikarang, 4) citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa di Cikarang.

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

Abstract

Smartphones or smart phones are a technology that is developing rapidly from year to year. Many emerging new brands in the world of mobile phone competition are competing with each other to create their superior products. Producers are required not only to create products but also to understand the wants and needs of consumers. This is needed by producers to be able to compete with other producers. One of the most sought-after smartphone manufacturers today is Xiaomi. Consumer considerations in choosing a smartphone are mostly influenced by the brand of a product, product quality, and price. The formulation of the problem in this study is to find out whether Brand Image, Product Quality, and Price can influence Purchase

Decisions. As well as the objectives of each variable Brand Image, Product Quality, and Price can influence Purchase Decisions on Xiaomi Smartphone Products for Pelita Bangsa University Cikarang Students in 2021. This study uses quantitative methods in data collection and data analysis. The population used in this study were Xiaomi smartphone users at Pelita Bangsa University Cikarang with a total sample of 92 people. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, basic assumption tests and classical assumptions, as well as multiple linear regression analysis using the SPSS Ver.25 program. Based on the analysis of this study, the results show that 1) brand image has a positive and significant effect on Xiaomi smartphone purchasing decisions for Pelita Bangsa University students in Cikarang, 2) product quality has a positive and significant effect on Xiaomi smartphone purchasing decisions for Pelita Bangsa University students in Cikarang, 3) price has a positive and significant effect on the decision to purchase Xiaomi smartphones for Pelita Bangsa University students in Cikarang, 4) brand image, product quality and price have a positive and significant effect on buying decisions for Xiaomi smartphones for Pelita Bangsa University students in Cikarang.

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

PENDAHULUAN

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek- merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga.

Smartphone sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan sehari-hari masyarakat umum, mulai untuk bersosialisasi, bekerja, hingga menyalurkan hobi. Fungsi smartphone tak hanya sekedar untuk menelepon atau menerima sms, begitubanyaknya aktivitas yang dapat dilakukan melalui smartphone sehingga membuat banyak orang menginginkan smartphone yang cepat untuk menunjang aktivitas mereka. Masyarakat saat ini memang sangat antusias untuk menggunakan telepon pintar sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sesama. Kita dapat melakukan Banyak hal dengan menggunakan smartphone, contohnya dalam melakukan komunikasi kita dapat memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang ada pada Smartphone seperti WhatsApp, Maps, Facebook, dan Aplikasi lainnya, bahkan kita juga dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka secara langsung dengan orang lain melalui video call di Smartphone.

Kemampuan tingkat tinggi smartphone dengan fungsi yang menyerupai computer namun berbentuk kecil dan slim yang bisa dibawa kemana-mana, serta memiliki berbagai fitur seperti bisa memotret, merekam, memutar video, memutar music, layanan internet, game, email, media sosial hingga menonton TV. Hal ini yang menyebabkan smartphone semakin banyak digandrungi dan menjadikan smartphone salah satu barang yang harus dimiliki. Dengan banyaknya masyarakat yang memakai smartphone saat ini membuat smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir setiap orang khususnya Mahasiswa. Kebutuhan ini berimbas dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap smartphone. Ini juga yang menarik minat perusahaan-perusahaan telepon seluler untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Di Pasar global smartphone saat ini terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing, diantaranya: Samsung, Apple, Xiaomi, Vivo, Oppo, dan lain-lain. ini dapat dilihat dari jumlah pengiriman smartphone pada tahun 2023.

Global smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: Q1 2023					
Vendor	Q1 2023 shipments (million)	Q1 2023 market share	Q1 2022 shipments (million)	Q1 2022 market share	Annual growth
Samsung	60.3	22%	73.7	24%	-18%
Apple	58.0	21%	56.5	18%	3%
Xiaomi	30.5	11%	39.2	13%	-22%
OPPO	26.6	10%	29.0	9%	-8%
vivo	20.9	8%	25.1	8%	-17%
Others	73.4	27%	87.6	28%	-16%
Total	269.8	100%	311.2	100%	-13%

Note: Xiaomi estimates include sub-brand POCO, and OPPO includes OnePlus. Percentages may not add up to 100% due to rounding.
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), April 2023



Gambar 1. Jumlah Penjualan Smartphone di Dunia

Sumber: canalys smartphone analysis (sell in shipment) April, 2023

Berdasarkan laporan Counterpoint, Samsung mampu merajai pengiriman ponsel pintar (smartphone) di dunia pada tahun 2023. Merek asal Korea itu mampu mengirimkan 60,3 juta unit smartphone pada April 2023. Jumlah tersebut setara dengan 100% dari total pengiriman smartphone di seluruh dunia yang sebanyak 269,8 juta unit. Xiaomi menempati peringkat ketiga karena berhasil menjual 30,5 juta unit smartphone. Jumlah tersebut setara dengan 11% dari total pengiriman smartphone secara global. (Kataboks.katadata.co.id, diakses 13 April 2023).

Dan untuk pasar Smartphone Indonesia sendiri, saat ini ditempati oleh OPPO yang menempati peringkat pertama dengan pangsa pasar 23%. Keberhasilan tersebut juga menggambarkan pertumbuhan paling cepat di antara lima besar merek smartphone, yakni 112% year-on-year (YoY). Sedangkan di posisi kedua ada Samsung dengan pangsa pasar 21 persen dan kenaikan per tahun hanya tiga persen. Vivo di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebanyak 20 persen, kenaikannya per tahunnya mencapai 23 persen. Xiaomi diperkirakan memiliki pangsa pasar 13 persen di industri smartphone Indonesia, dengan annual growth sebesar 30 persen. Sedangkan Realme berada di posisi 5 dengan, yakni 12 persen.

Indonesia: top smartphone vendors, Q3 2022				
	Vendor	Unit share	Annual growth	
	#1 ↑	OPPO	23%	-8%
	#2 ↓	Samsung	21%	-3%
	#3 ↓	vivo	20%	-23%
	#4 ↔	Xiaomi	13%	-30%
	#5 ↑	realme	12%	-22%

Source: Canalys Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, November 2022



Gambar 2. Jumlah Penjualan Smartphone di Indonesia

Sumber: Canalys 2022

Xiaomi sendiri adalah sebuah perusahaan yang baru didirikan pada tahun 2010, sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat

Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014. Produk Xiaomi selalu memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding kompetitornya. Namun Xiaomi selalu menawarkan kualitas hardware terbaik dan dukungan software yang premium. Xiaomi memiliki strategi penjualan dimana produknya menasar kalangan menengah. Kalangan menengah inilah yang sebenarnya yang paling berpotensi karena jumlah masyarakat kelas menengah sangat banyak. Contohnya di Indonesia, disini banyak sekali konsumen kelas menengah, kebanyakan dari mereka tergiur untuk memiliki iPhone terbaru atau Samsung Galaxy, namun kebanyakan dari masyarakat Indonesia tidak mampu membelinya. Lalu Xiaomi hadir menawarkan smartphone murah dengan kualitas yang tidak kalah menggiurkan dengan iPhone dan Galaxy, lalu banyak masyarakat Indonesia membelinya. Selain itu, Xiaomi juga tidak mengambil keuntungan yang besar pada setiap produk yang mereka jual. Misalnya harga produksi sebuah smartphone Rp. 9.000, maka xiaomi akan menjualnya Rp. 10.000, Xiaomi mengambil keuntungan Rp. 1.000. Jika dengan memasang harga murah, produknya bisa laku banyak, maka keuntungannya akan sangat tinggi.

Berbeda dengan produsen lain yang kerap memasang harga produknya terlalu tinggi (overpricing). Biasanya mereka merasa brand nya adalah brand kelas atas dan hanya mengarah pasar kelas atas saja. Xiaomi mampu menghilangkan stigma bahwa produk asal China hanyalah produk kelas bawah dan kualitas rendah. Produk Xiaomi adalah ponsel cerdas dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga murah. Dan itulah salah satu kelebihan hp Xiaomi. Dalam hal kecanggihan produk, konsumen dapat melihat spesifikasinya dan membandingkan dengan merek terkenal lainnya. Bagi sebagian orang yang lebih mementingkan kualitas daripada merek, mereka akan lebih memilih Xiaomi. Karena dengan harga yang lebih murah mereka bisa mendapatkan produk berkualitas yang sama dengan produk dari merek yang lebih terkenal, seperti Samsung atau Apple.

Selain itu, kemampuan Xiaomi untuk menguasai pasar ponsel pintar di negara asalnya China, juga merupakan salah satu faktor mengapa Xiaomi saat ini menjadi sangat populer. Brand yang ditanamkan oleh Xiaomi selama lebih dari 10 tahun juga ditanggapi positif oleh berbagai kalangan. Menurut AMA (American Marketing Association), Brand adalah "Nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual diantara kelompok penjual untuk membedakan dari pesaing".

Sebuah brand sangat penting bagi setiap perusahaan yang memiliki usaha di setiap produknya. Pengenalan berbagai macam brand di dalam konsumen sangat dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat dikenal secara baik dan value dari produk dapat diinformasikan secara tepat. Konsumen sering menganalisis dan membandingkan sebuah brand terhadap brand lain yang sesuai dengan kompetitornya. Pengenalan brand sangat dibutuhkan untuk dapat diketahui oleh calon konsumen yang ditargetkan.

Sebuah Brand yang belum terkenal atau belum diketahui oleh calon konsumen yang cukup luas biasanya menjadi topik pembicaraan konsumen yang ingin mengetahui tentang value dari brand tersebut. Calon konsumen yang mengenal brand tersebut dapat mengetahui dari merek, harga, spesifikasi, dan dari sudut pandang manapun. Setiap calon konsumen yang membicarakan brand tersebut pasti akan berinteraksi dengan sesama calon konsumen yang lain dan membentuk sebuah informasi tentang brand tersebut. Xiaomi yang memiliki arti yaitu Teknologi Beras kecil, sekarang ini perusahaan telah memiliki nilai sebesar 10 miliar USD dan menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar 3 di Tiongkok. Slogan Xiaomi adalah "Just for fans" atau yang berarti : " Hanya untuk penggemar", karena produk Xiaomi ingin setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "Mi Fans". Xiaomi tidak hanya memiliki sebuah teknologi yang canggih, akan tetapi para karyawannya memiliki semangat juang yang tinggi sehingga dapat berhasil di dalam produknya.

Saat ini perusahaan Xiaomi tidak hanya bergerak di dalam produk smartphone, akan tetapi perusahaan memiliki lini produk yang lain yang menunjang produk utamanya seperti: Power bank, Televisi, Jam tangan pintar, Pembersih udara, kamera, dan aplikasi- aplikasi yang menjadi pendukung produk Smartphone Xiaomi. Pemasaran perusahaan Xiaomi telah sangat luas meliputi Asia dan Eropa dengan sistem pemasaran yang baik dan terintegrasi produk

Xiaomi dapat diterima oleh konsumen di wilayah Asia dan Eropa. Citra Merek atau Brand Image positif yang dibentuk oleh Xiaomi perlahan mulai terlihat saat perayaan ulang tahun yang ke-10, Masyarakat tidak lagi menganggap smartphone dari Negara Cina hanya sebagai pelengkap. Brand Image memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan susulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan pada kemampuannya dalam memuaskan konsumen, kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini berfokus kepada konsumen dan bagaimana konsumen melihat suatu produk untuk memenuhi tujuan tertentu. Tujuan kualitas produk yang diinginkan maka dibutuhkan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan guna menjaga produk yang dihasilkan memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak merasa hilang kepercayaan terhadap produk tersebut.

Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen adalah tentang Harga. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga Xiaomi jenis android lebih terjangkau dibanding kompetitornya. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dihasilkan berupa pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dari sebuah program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Perkembangan smartphone dengan desain dan juga kualitas serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, dan Xiaomi menawarkan kelebihan tersebut pada smartphonenya. Saat ini bisa dikatakan smartphone Xiaomi menjadi salah satu yang paling diminati di kalangan remaja sampai orang dewasa karena harganya terjangkau dan spesifikasi yang tinggi. Meskipun saat ini sudah banyak vendor lain yang menawarkan hal yang sama, namun Xiaomi masih tetap menjadi pilihan utama berbagai kalangan dalam keputusan pembelian smartphone dengan harga dan Kualitas yang diberikan. Nama Xiaomi di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi karena smartphone tersebut selalu memberikan kejutan smartphone pintar dengan harga yang jauh lebih murah dari para pesaingnya tetapi dengan kualitas yang baik juga.

Melihat latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian Smartphone Xiaomi dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah. Pada saat ini penulis melihat banyak sekali mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang yang menggunakan smartphone Xiaomi. Terbukti dengan sering ditemukannya mahasiswa yang menggunakan smartphone Xiaomi oleh penulis baik di kelas, taman, masjid, maupun tempat-tempat lainnya di dalam area kampus sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kampus Universitas Pelita Bangsa Cikarang pada Angkatan 2019 – 2022.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau

Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari keduanya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan pada faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi Lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang

Citra Merek

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur dengan pendapat atau kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dipikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak suka dari objek tersebut.

Menurut Siswanto (2014:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Nguyen dan Le Blanc (2014:22) citra merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Dan menurut Walters dan Paul (2014:25) Citra membuat konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya tersebut.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kiranya tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang.

Definisi Merek

Merek-merek pada mulanya adalah tanda-tanda khusus yang diberikan dengan cara satu atau lebih cara oleh pemilik produk-produk mereka. Merek memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Menurut Fajar Laksana (2015: 77) merek merupakan suatu nama, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan produk atau jasa dari produk pesaing. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda dan lambang yang menunjukkan identitas pembuat yang diharapkan akan membedakan produk atau jasa dari produk dan jasa pesaing. Sebuah merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespon produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (1993:13), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004:6). Assauri (2014: 21) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari beberapa definisi para ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller(2012:8), yang terdiri dari:

1. Bentuk (Form). Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (Feature). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization). Pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja (Performance Quality). Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian (Conformance Quality). Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (Durability). Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (Reliability). Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (Repairability). Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (Style). Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (Design). Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Mahmud Mahfud (2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan parapelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan 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 produk atau jasa. Pemasaran di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi harapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya.

METODE

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

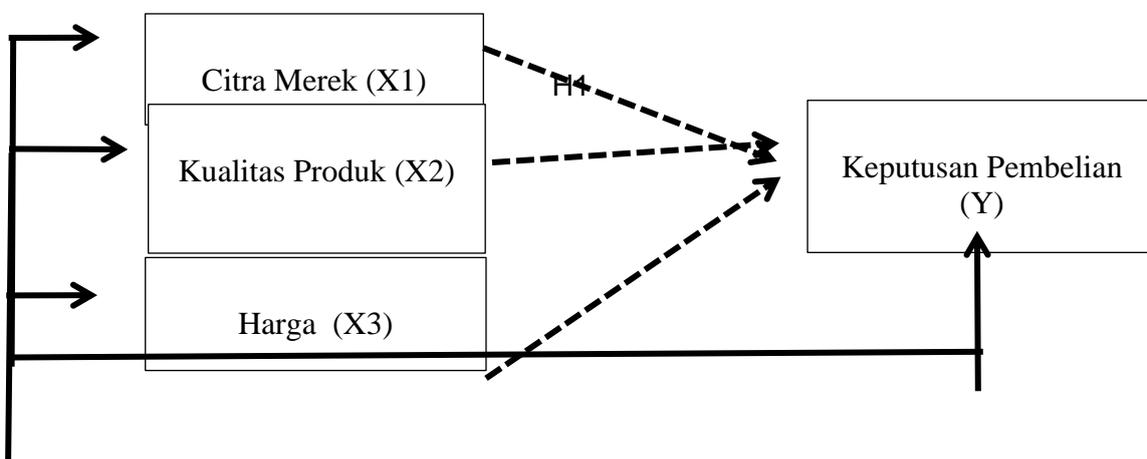
Hipotesis Pertama: Diduga bahwa terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi (Y) di Universitas Pelita Bangsa

Hipotesis Kedua: Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi (Y) di Universitas Pelita Bangsa

Hipotesis Ketiga: Diduga bahwa terdapat pengaruh harga, (X3) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi (Y) di Universitas Pelita Bangsa

Hipotesis Keempat : pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga, (X3) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi (Y) di Universitas Pelita Bangsa

Model Penelitian



Keterangan :

Sumber : data diolah penulis, 2023

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti juga melakukan survey dalam mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pelita Bangsa yang beralamat Jl. Inspeksi Kalimalang, Tegal Danas Arah Deltamas, Cibat, Cikarang. Lokasi tersebut dipilih oleh peneliti karena lokasi memiliki aspek pendukung dalam variabel-variabel yang diangkat. Peneliti melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2022 hingga Mei 2023.

Populasi dan metode pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen universitas pelita bangsa . Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik incidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi terbatas karena mempunyai sumber data yang jelas batasannya adapun populasi mahasiswa program studi manajemen universitas pelita bangsa sebanyak 1.150 orang dan pengambilan sampel penelitian sebanyak 92 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, yakni dengan cara menyebarkan/memberikan kuesioner kepada seluruh mahasiswa program studi manajemen universitas pelita bangsa untuk memperoleh data yang diperlukan.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda untuk hipotesis 1,2, 3 dan 4 Untuk memudahkan analisis data dalam penelitian ini digunakan program SPSS 22 *Statistics* .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Pelita Bangsa yang menggunakan Smartphone Xiaomi atau Pernah menggunakan Handphone Xiaomi. Informasi ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti. Data mengenai identitas responden akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel dan Grafik mengenai identitas responden secara umum.

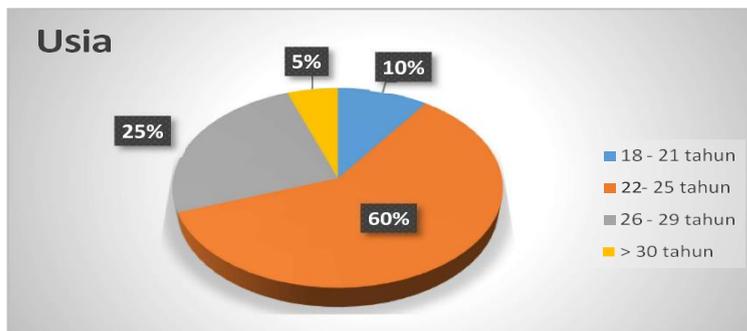
a) Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 21 tahun	9	10%
22 - 25 tahun	55	60%
26 - 39 tahun	15	16%
> 30 tahun	5	5%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dan Gambar 4.1, data hasil dari 92 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner penelitian mengenai identitas responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berumur 18 - 21 tahun sebanyak 9 orang atau 10%, responden yang memiliki umur 22 - 25 tahun sebanyak 55 orang atau 60%, sedangkan responden yang memiliki umur 26 - 29 tahun sebanyak 15 orang atau 16%, dan responden yang memiliki umur >30 tahun sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berusia antara 22-25 tahun atau sebanyak 60%.

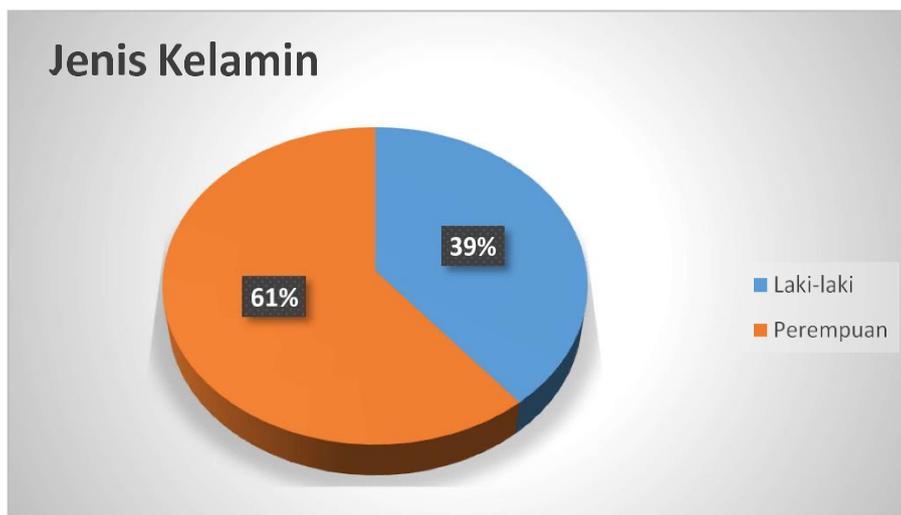
b) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
<i>Laki-laki</i>	36	39%
<i>Perempuan</i>	59	61%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel dan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, terdapat 36 responden (39%) dari 92 sampel yang diteliti berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 59 responden (61%) dari sampel yang diteliti berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

c) Responden Berdasarkan Kelas Konsentrasi

Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas Konsentrasi

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
<i>Pemasaran</i>	20	22%
<i>Keuangan</i>	30	32%
<i>MSDM</i>	31	34%
<i>Produksi</i>	9	10%
<i>Kewirausahaan</i>	2	2%

Jumlah	92	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023Deskripsi

Responden Berdasarkan Kelas Konsentrasi



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel dan diatas dapat disimpulkan bahwa,terdapat 20 responden (22%) dari Kelas Konsentrasi Pemasaran, 30 Responden (32%) dari kelas konsentrasi Keuangan, 31 Responden (34%) dari Kelas Konsentrasi MSDM, 9 Responden (10%) dari kelas konsentrasi Produksi, dan 2 Responden (2%) dari Kelas konsentrasi Kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelas konsentrasi

Uji Kualitas Data

Uji Validitas bertujuan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dapat dilihat dari corrected item correlation yang lebih besar daripada rtabel. Adapun nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat tabel dengan yang disesuaikan degree of freedom (df) yaitu jumlah sampel (n) = 90, yaitu 0,2050. Kaidah yang berlaku adalah:

- Jika r hitung > r tabel (0,2050), maka butir pertanyaan valid
- Jika r hitung < r tabel (0,2050), maka butir pertanyaan tidak valid

Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Citra Merek (X1)

Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	0.711	0.2050	Valid
2	0.532	0.2050	Valid
3	0.503	0.2050	Valid
4	0.724	0.2050	Valid
5	0.656	0.2050	Valid
6	0.764	0.2050	Valid
7	0.679	0.2050	Valid

8	0.692	0.2050	Valid
9	0.743	0.2050	Valid
10	0.544	0.2050	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan bahwa variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah semuanya valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Kualitas Produk (X2)

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	0.743	0.2050	Valid
2	0.604	0.2050	Valid
3	0.655	0.2050	Valid
4	0.676	0.2050	Valid
5	0.250	0.2050	Valid
6	0.873	0.2050	Valid
7	0.732	0.2050	Valid
8	0.656	0.2050	Valid
9	0.724	0.2050	Valid
10	0.828	0.2050	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan bahwa variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah semuanya valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Harga (X3)

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	0.750	0.2050	Valid
2	0.621	0.2050	Valid
3	0.702	0.2050	Valid
4	0.710	0.2050	Valid
5	0.715	0.2050	Valid
6	0.505	0.2050	Valid
7	0.783	0.2050	Valid
8	0.837	0.2050	Valid
9	0.689	0.2050	Valid
10	0.814	0.2050	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan bahwa variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah semuanya valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	0.666	0.2050	Valid
2	0.882	0.2050	Valid
3	0.585	0.2050	Valid
4	0.613	0.2050	Valid
5	0.714	0.2050	Valid
6	0.743	0.2050	Valid
7	0.865	0.2050	Valid
8	0.818	0.2050	Valid
9	0.626	0.2050	Valid
10	0.810	0.2050	Valid
11	0.599	0.2050	Valid
12	0.896	0.2050	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan r hitung lebih dari angka r tabel (0,2050), atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai alfa atau Cronbach' Alpha dengan Reliabilitas Minimum $>$ 0,60 dapat dilihat pada table dibawah ini.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Citra Merek	$>$ 0,851	0,600	Reliable
Kualitas Produk	$>$ 0,870	0,600	Reliable
Harga	$>$ 0,891	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian	$>$ 0,922	0,600	Reliable

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Dari table diatas diperoleh bahwa hasil nilai Cronbach'S Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semuavariabel sudah reliable atau konsisten.

Uji asumsi klasik

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

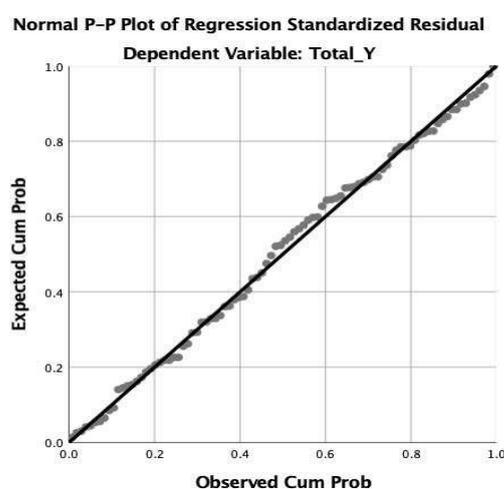
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41022099
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.039
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 maka lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitaskolmogorov smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Hasil Uji Normalitas P-Plot

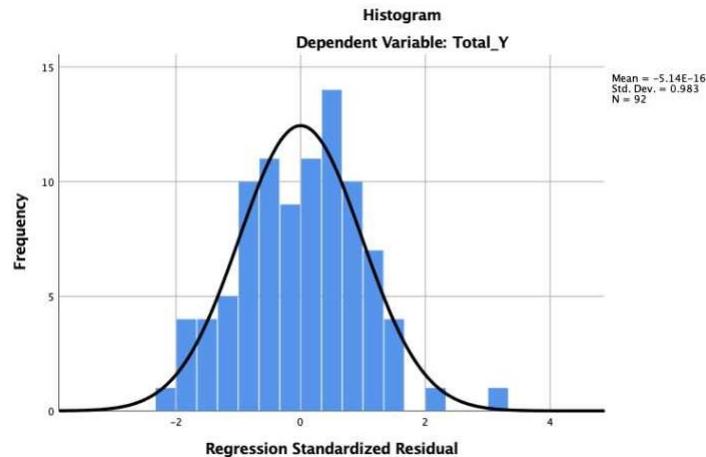


Sumber: Data Penelitian yang diolah 2023

Asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Hasil Uji Normalitas Histogram

Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan tampilan output chart di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variable independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut: Jika Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.868	2.905		-3.397	.001		
	Citra Merek	.565	.133	.364	4.248	.000	.285	3.508
	Kualitas Produk	.275	.131	.205	2.093	.039	.217	4.613
	Harga	.586	.103	.416	5.668	.000	.388	2.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

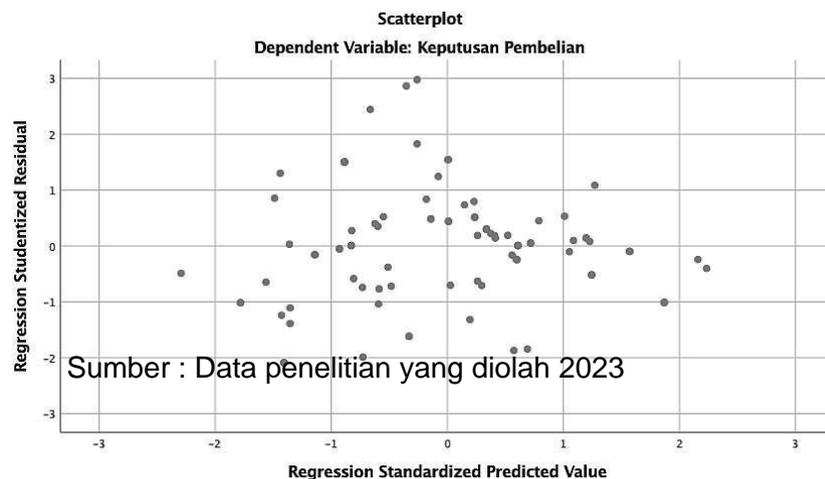
Berdasarkan table output "Coefficients pada bagian Statistic :diketahui tolerance untuk variabel Citra merek (X1), KualitasProduk (X2) dan Harga (X3) adalah lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) adalah Lebih Kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan

keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot *regression standardized predicted value* dengan *regression studentised residual*. Hasil pengujian heteroskedastisitas data penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis output Scatterplots:

1. Titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau disekitar 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebarkemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data terpola

Maka demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependend (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan dengan persentase. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan SPSS. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.810	3.697

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan tabel output “Model Summary” diatas diketahui angka koefisien determinasi (R Square) ialah 0,816 atau sama dengan 81,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,6%. Sedangkan sisanya 100% - 81,6% = 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Jika ingin mengetahui apakah ada pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel harga (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat kita lihat dari tabel berikut ini :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.868	2.905		-3.397	.001		
	Citra Merek	.565	.133	.364	4.248	.000	.285	3.508
	Kualitas Produk	.275	.131	.205	2.093	.039	.217	4.613
	Harga	.586	.103	.416	5.668	.000	.388	2.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = -9,868 + 0,565 X1 + 0,275 X2 + 0,586 X3$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,565 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Citra Merek (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,565 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Citra Merek (X1) akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,565 dengan asumsi asumsi lain adalah tetap.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,275 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,275 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Citra Merek (X1) akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,565 dengan asumsi asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel Harga (X3) sebesar 0,586 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Harga (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,586 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Harga (X3) akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,586 dengan asumsi asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai Konstanta sebesar -9,868, berarti jika Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) = 0 Maka Keputusan Pembelian (Y) = -9,868

Uji t

Uji t dibuat untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis dengan derajat keyakinan (α) = 0,05 mengenai pengaruh secara parsial antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Xiaomi.

- Jika Nilai sig < 0,05, atau Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- Jika Nilai sig > 0,05, atau Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2; k-1) \\ &= t (0,05 / 2; 92-3-1) \\ &= t (0,025; 88) \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.868	2.905		-3.397	.001		
	Citra Merek	.565	.133	.364	4.248	.000	.285	3.508
	Kualitas Produk	.205	.121	.205	2.093	.039	.217	4.613
	Harga	.586	.103	.416	5.668	.000	.388	2.577

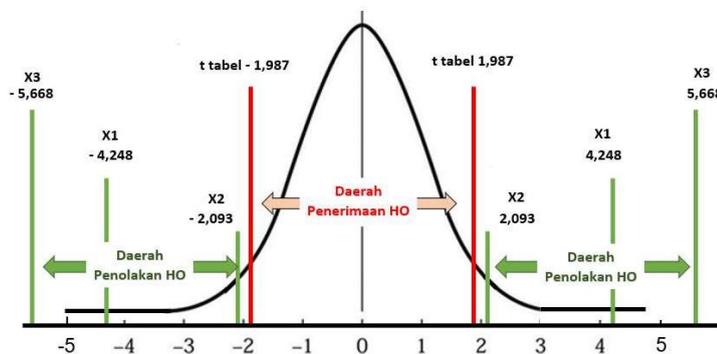
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Langkah-langkah dalam pengujian nilai t hitung:

- Nilai t hitung variabel Citra merek (X1) sebesar 4,248 lebih besar dari nilai t menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi pada Mahasiswa pada Universitas Pelita Bangsa Cikarang.
- Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2,093 lebih besar dari nilai t tabel (1,987) dan nilai signifikan t (0,039) < nilai α (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi pada Mahasiswa di Universitas Pelita Bangsa Cikarang.
- Nilai t hitung variabel Harga (X3) sebesar 5,668 lebih besar dari nilai t tabel (1,987) dan nilai signifikan t (0,000) < nilai α (0,005). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi pada Mahasiswa pada Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

Hasil Kurva Uji t



Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

UCAPAN TERIMA KASIH

Berdasarkan Surat Edaran Penelitian dan Pengabdian DPPM Universitas Pelita Bangsa Tahun Anggaran 2022/2023, Nomor : 006/S.E/7NA/IX/UPB/2022 tertanggal 10 September 2022,, Kami mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Pelita Bangsa, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Humaniora, Kaprodi Manajemen, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Universitas Pelita Bangsa yang telah memotivasi kami untuk selalu melakukan penelitian sebagai salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi. Serta jajaran manajemen, staff Universitas Pelita Bangsa yang mendukung dalam kegiatan Penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiq Lani Septia Lestari, Emilia Septiani. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, Vol.2 No.2 11-18.
- Dwika Iodia Putri, Nurmansyah, Aznuriyandi. (2021). Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, Vol.7 No.2.
- Eko Susanto, Jasman. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di kabupaten Ogan Kemeing Ilir. *Khozana : Journal of Islam Economic and Banking*, Vol. 4No.1.
- Ella Merina, Tri Sudarwanto. (2021). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di toko apollo plaza marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.9 No.3.
- Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME: Journal of Management*, Vol.4 Issue 2 page 162- 171.
- Muhamad Bagus Muliato, Joko Widodo, Sri Wahyuni. (2021). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone samsung (studi kasus pada mahasiswa fkip universitas jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.15 No.1.
- Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *Forum Ilmiah*, Vol.18 No.2.

- Novia Sri Wahyuni, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2021). Pengaruh GayaHidup dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.13 No.1.
- Sarah Septiani, Bono Prambudi. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, Vol. 14 No. 2
- Sri Mulyati , Umban Adi Jaya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal*, Vol.1 No.1. Sumber Website: