

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi
di Universitas Trunojoyo Madura)**

Wadud Ubaidillah¹, Suyono²
suyono@trunojoyo.ac.id

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

Abstract

The study aims to analyse: (1) The influence of brand image towards purchase decision on Xiaomi's brand smartphones, (2) The influence of price towards purchase decision on Xiaomi's brand smartphones, (3) The influence of product quality towards purchase decision on Xiaomi's brand smartphones, (4) The influence of brand image, price, and product quality simultaneously towards purchase decision on Xiaomi's brand smartphones, and (5) which is the the most dominant independent variable affect the purchase decision of Xiaomi's brand smartphones. Data collection techniques is using questionnaire that have tested their validity dan reliability. The data analysis technique is using multiple linear regression. The result of the study indicate that all hypotheses can be accepted with the results: Brand image, price, and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision; Product quality is the most dominant variabel affecting purchase decision; and adjusted r^2 explained that the brand image, price, and product quality can explain the purchase decision by 67,6%.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi, (4) pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi, dan (5) variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima dan diperoleh hasil: Citra merek, Harga, dan Kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan *adjusted r²* menjelaskan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 67,6%.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan akan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat yang berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi sehingga mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone* yang beredar di dunia dengan berbagai macam tipe dan jenis serta menawarkan beragam inovasi produk yang berbeda dari produk sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Backer (2010), *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan. Hal tersebut merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *Personal Digital Assistant* (PDA), akses internet, *e-mail*, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaannya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data yang telah dianalisa mengenai perusahaan-perusahaan *smartphone* terkemuka di dunia dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan Xiaomi sebagai berikut: 1) Merek Xiaomi yang menempati posisi keempat *market share* global ditahun 2019 mengalami penurunan pertumbuhan yang paling besar yaitu -3,3%; 2) Merek Xiaomi menempati posisi ketiga pada tahun 2019 dengan skor TBI 14.3 di bawah Samsung dan Oppo; 3) Merek Xiaomi gagal mempertahankan pangsa pasarnya dengan mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar -8,2% di kuartal kedua tahun 2019; 4) Merek Xiaomi mengalami penurunan pertumbuhan di Indonesia sebesar 9% pada tahun 2019 hingga berada di posisi ketiga dibawah merek Oppo dan Samsung setelah sebelumnya Xiaomi berhasil tumbuh 139,4% pada kuartal keempat 2018.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah di uraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi.
- 3) Untuk menganalisis variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2012:9), adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2012:27), bahwasanya “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5), bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan peranan penting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Bauran pemasaran dapat di-klasifikasikan menjadi 4P yaitu: 1) *Product* (produk); 2) *Price* (harga); 3) *Promotion* (promosi); 4) *Place* (tempat).

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:112), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012:244), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Schiffman & Kanuk (2011:33), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan

konsumen. Menurut Rangkuti (2009:44), Indikator citra merek terdiri dari: *Reputation* (nama baik), *Recognition* (pengenalan), *Affinity* (hubungan emosional), dan *Brand Loyalty* (kesetiaan merek).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014:313), menerangkan bahwa “*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Alma (2011:169), mendefinisikan harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler & Armstrong (2012:52), indikator- indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012:142), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Evelina, 2012). Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. (Mowen, 2012:61). Menurut Tjiptono (2016:134), Ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut: kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), estetika (*asthetic*), kehandalan (*reliability*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Kemudahan perbaikan (*serviceability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012:193), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21), merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Berikut lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2012) yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2016:21). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen

atau variabel bebas yang terdiri dari variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y),

Tabel 1. Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.955	1.222
Citra Merek (X1)	.276	.077
Harga (X2)	.276	.073
Kualitas Produk (X3)	.233	.047
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,995 + 0,276X_1 + 0,276X_2 + 0,233X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 0,995 menunjukkan apabila citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) = 0 atau tidak ada perubahan maka keputusan pembelian (Y) maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,995;
- 2) Nilai Koefisien Citra Merek (b_1) = 0,276 menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain konstan;
- 3) Nilai Koefisien Harga (b_2) = 0,276 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain konstan;
- 4) Nilai Koefisien Kualitas Produk (b_3) = 0,233 menunjukkan jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat yang diuji pada taraf signifikansi 0,05 dengan df ($n-k$) yaitu 1,661. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 2. Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	---------------------------	---	------

		Beta		
1	(Constant)		.782	.436
	Citra Merek (X1)	.267	3.568	.001
	Harga (X2)	.304	3.805	.000
	Kualitas Produk (X3)	.391	4.935	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) H₁ diterima, nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t coefficients sebesar $3,568 > 1,661$ yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
- 2) H₂ diterima, nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t coefficients sebesar $3,805 > 1,661$ yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
- 3) H₃ diterima, nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t coefficients sebesar $4,935 > 1,661$ yang artinya Kualitas produk positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
- 4) H₅ diterima, variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien beta tertinggi diantaranya sebesar 0,391 yang artinya kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari data uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan F_{tabel} yaitu 2,70.

Tabel 3. Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	69.701	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,701 > 2,70$), dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.828 ^a	.685	.676

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,676 yang berarti 67,6% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen citra merek, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 0,324 atau 32,4% ($1 - 0,676$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Analisis utama dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Data yang diperoleh penelitian ini merupakan hasil data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dan telah dilakukan analisis regresi, diketahui bahwa pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan data karakteristik responden, dapat di nyatakan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 61 orang sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 39 orang dari total 100 responden. Pada Karakteristik responden berdasarkan usia, didapatkan bahwa responden dengan usia 22 tahun menjadi yang paling dominan pada penelitian ini dengan jumlah persentase sebesar 44%. Sedangkan pada karakteristik berdasarkan program studi, responden didominasi oleh mahasiswa dari program studi manajemen Universitas Trunojoyo Madura dengan persentase sebesar 34%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa dari variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xioami baik secara parsial maupun simultan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar 3,568 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Nilai positif dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,304. Pengaruh positif menunjukkan bahwa citra merek searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila semakin baik citra merek suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muljani & Koesworo (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang oleh Hendro & Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar 3,805 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Nilai positif dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,304. Pengaruh positif menunjukkan bahwa harga searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila suatu harga sangat sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang diberikan, semakin terjangkau harga yang ditetapkan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amron (2019) yang

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penetapan harga yang tidak sesuai pada produk dapat mengakibatkan konsumen tidak berminat untuk membeli sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Oleh sebab itu dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar 4.935 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Nilai positif dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,391. Pengaruh positif menunjukkan bahwa kualitas produk searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila semakin bagus/baik kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M. Deisy, Joyce L., & Yunita M (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugraha & Widiartanto (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien beta tertinggi diantara variabel bebas yang lain yaitu sebesar 0,391 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Tamimi (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik menimbulkan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kotler & Armstrong (2014:11) menyebutkan

bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga.

4) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil F_{hitung} sebesar 69,701 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hasil pengujian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Deisy, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hendro & Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
- 4) Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
- 5) Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu untuk meningkatkan dan mempertahankan citra yang sudah dibangun, perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan terjamin, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap *smartphone* Xiaomi semakin tinggi.
- 2) Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu untuk meningkatkan dan mempertahankan harga yang terjangkau, perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang baik, perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dengan desain, fitur, dan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga dengan adanya inovasi produk dari segi desain, fitur, dan kinerja yang selalu baru akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek* (Alih bahasa oleh Aris Ananda). Jakarta: Mitra Utama.
- Anggita, Rizza, & Hapzi Ali (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)*, Vol-3, Iss-6.
- Alma, Buchari, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron, Amron. (2018). “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”. *European Scientific Journal*, Vol.14, No.13.
- Backer, Elisa. (2010). “Using Smartphone and Facebook in A Major Assessment: The Student Experience”. *Ejournal*. Australia: University Of Ballarat.
- Deisy, Malonda, joyce L., & Yunita M. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, Hal. 2288 – 2297.
- Evelina, Nela, dkk. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gollust, Sarah E., dkk (2018). The effect of Proportional v. Value Pricing on Fountain Drink Purchases: result from a field experiment. *Public Health Nutrition*, 21(13), 2518–2522.
- Hendro, Chardika Respatya, & Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social And Politic*, Hal. 1-8.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keempat belas). Jakarta: Erlangga.
- Li, Cheng-Ping. (2016). “Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair”. *The Journal of International Management Studies*, Vol.12, No.2
- Mowen, John C, & Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen* (dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Mahmudah, I.S, & Monika T. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian POND’S Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.6 No.2.

- Muljani, Ninuk, & Yulius K. (2019). "The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone". *International Journal Of Research Culture Society*, Vol.3, Issue 1.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (2 edition). Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2011. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketiga*. Jakarta Barat: Permata Puri Media.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yasmin, Afrina. (2017). Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 7 Issue 10.
- _____.2019."XiaomiInc".<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> (diakses pada tanggal 25 Desember 2019).