

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa

Suri Amilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
e-mail: suri.amilia@unsam.ac.id

M. Oloan Asmara Nst

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.*

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, harga, dan kualitas produk.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli

produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone*. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Xiaomi adalah salah satu jenis *handphone* pintar (*smartphone*) yang merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011 (www.wikipedia.org). Kota Langsa adalah salah satu daerah yang masyarakatnya banyak menggunakan *handphone* Xiaomi. Dari wawancara awal terhadap 20 orang konsumen yang

menggunakan Xiaomi di Kota Langsa, 10 orang di antaranya berpendapat bahwa citra merek Xiaomi belum kuat seperti merek *Handphone* lainnya seperti IPhone, Samsung Galaxy, Oppo, Asus, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan fitur-fitur *handphone* Xiaomi belum lengkap serta akses terhadap aplikasi-aplikasinya lambat. Selain itu harga *handphone* Xiaomi bervariasi tergantung dari varian tipenya. Variasi harga *handphone* Xiaomi atas dasar tipe-tipenya dikarenakan setiap tipe *handphone* Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda khususnya pada perangkat kerasnya. Di sisi lain, sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitas produk *handphone* Xiaomi juga masih kurang bila dilihat dari tampilan maupun fitur pendukungnya.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari

merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya Menurut Ratri (2007).

Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tingginya atau banyaknya sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Harga

Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan Menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Alma (2007) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)
Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari

produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas 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.

Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Garvin (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang menggunakan umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar,

persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam

setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga a pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.
2. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009), Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Jumlah populasi dalam penelitian ini *tidak diketahui* karena tidak ada data pasti jumlah pengguna handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Oleh karena itu, menurut Sarwono (2011), untuk menentukan jumlah sampel dalam yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96 \text{ orang} \end{aligned}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = $1 - p$

Nilai z didapatkan dalam tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yaitu sebesar 96 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya, siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 - a. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.
 - b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012). Wawancara dilakukan terhadap konsumen pengguna ponsel merek Xiaomi untuk mendapatkan informasi.
 - c. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Yaitu dengan menggunakan studi kepustakaan dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan di mana akan didapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier

berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Sunnyoto, 2010):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat
- X₁-X₂ = Variabel bebas
- X_n = Variabel bebas ke-n
- α = Konstanta
- β₁-β₂ = Koefisien regresi
- β_n = Koefisien regresi dan variabel bebas ke - n
- e = Error

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 H + \beta_3 KPr$$

Dimana:

- KP = Keputusan Pembelian
- CM = Citra Merek
- H = Harga
- KPr = Kualitas Produk
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi

HASIL ANALISIS

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda:
 KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr.

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,127 adalah nilai keputusan pembelian apabila variabel citra merek, harga, dan kualitas produk bernilai 0 (nol).
2. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,189 berarti jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tidak berubah (tetap).
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,024 berarti jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,024 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tidak berubah (tetap).
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,250 berarti jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan harga tidak berubah (tetap).

Analisis selanjutnya yaitu analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh antar variabel. Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,304 (30,4%). Nilai tersebut memiliki arti bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	3,127	3,299	0,000
Citra Merek	0,189	1,981	0,022
Harga	0,024	2,011	0,036
Kualitas Produk	0,250	1,836	0,019
Adjusted R. Square	= 0,304		
F	= 3,219		
Sig. F	= 0,042		

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pertama menggunakan uji t dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek

Nilai t_{hitung} variabel citra merek yaitu 1,981, sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,981 > 1,661$) dan $t_{sig.} 0,022 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

2. Variabel Harga

Nilai t_{hitung} variabel harga yaitu 2,011, sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,011 > 1,661$) dan $t_{sig.} 0,036 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

3. Variabel Kualitas Produk

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk yaitu 1,836, sedangkan t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,836 > 1,661$) dan $t_{sig.} 0,019 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima. Pembuktian hipotesis kedua menggunakan uji F seperti yang dijelaskan pada Tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh dalam model penelitian ini adalah 3,219, sedangkan F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,219 > 2,70$) dan nilai signifikansi 0,042 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu:
 $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr.$
2. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$.
3. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana nilai F_{sig} sebesar $0,042 < 0,05$.
4. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

1. Produsen Xiaomi hendaknya meningkatkan kualitas produk seperti menambah fitur-fitur handphone dan meningkatkan kualitas perangkat keras lainnya untuk menarik minat konsumen dalam membeli.
2. Harga jual handphone Xiaomi hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk. Namun untuk tipe tertentu tidak dijual dengan harga terlalu tinggi agar konsumen tidak mengurungkan niatnya membeli Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. **Positioning, Differensiasi, dan Brand**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. **Jurnal Manajemen dan Bisnis**. Vol 1. No 2. Hal 1-18.
- Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. **Jurnal Manajemen**. Vol 7. No 1. Hal 1-21.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. **Strategi Memenangkan Persaingan Pasar**. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, Jonathan. 2011. **Mixed Methods. Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Indeks.
- Sipayung, Fiska. 2013. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). **Skripsi**. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2010. **Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2012. **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. 2006. **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Rosdakarya.
- Tjiptono. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.