

## CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA

BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION OF A XIAOMI SMARTPHONE IN SURAKARTA CITY

Yofhi Septian Panglipurningrum<sup>1</sup>, Andika Eka Prasetya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dharma AUB Surakarta, Indonesia

### Article info: Research

DOI :

Kata kunci:

Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

### Article history:

Received: 29-04-2023

Review : 15-05-2023

Accepted: 23-05-2023

\*Koresponden email:

[yofhiseptian90@gmail.com](mailto:yofhiseptian90@gmail.com)

(c) 2023 Yofhi Septian  
Panglipurningrum; Andika Eka  
Prasetya



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebar kuesioner dimana sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone xiaomi di Kecamatan Banjarsari Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji regresi liner berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan semua valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linear berganda variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,640 yang berarti bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Banjarsari District, Surakarta. This study uses a primary data collection method, namely by distributing questionnaires where the population in this study is Xiaomi smartphone users in Banjarsari District, Surakarta. Sampling in this study using simple random sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, autocorrelation test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination test. The results of the validity and reliability testing showed that all of the questions asked were valid and reliable. The results of the multiple linear regression equation variable brand image, product quality, and price have a positive effect on purchasing decisions. The t-test results show that the brand image, product quality, and price variables partially have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that brand image, product quality, and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that the value of Adjusted R Square is 0.640, which means that brand image, product quality, and price can influence purchasing decisions by 64% and the remaining*

---

*36% is influenced by other variables outside of this study. For example location, quality of service, promotion and others.*

---

**Kutipan:** Panglipurningrum, Y. S., & Prasetya, A. E. . CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA. TALI JAGAD JOURNAL, 1(1), 21–25. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/852>

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi dan komunikasi di dunia modern dan globalisasi saat ini menjadi suatu kebutuhan akan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsenprodusen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen satu dengan yang lain, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Banyaknya produk smartphone di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian smartphone.

Konsumen selama menentukan untuk membeli suatu merek produk hendak menjalani tahapan terlebih dahulu, pada tingkat ini seringkali konsumen tentu mencoba bermacam-macam merek yang berbeda. Apabila merek tersebut dirasakan sesuai dan memenuhi apa yang diharapkan dari barang serupa, maka konsumen akan memilih merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, sebutan, tanda, logo sketsa ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Durianto dan Budiman (2004) 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 menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Meluasnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi smartphone yang spesifikasinya lebih tinggi dan lebih baik dengan harga yang bersaing, dari mulai harga murah hingga yang mahal. Oleh karena itu para perusahaan yang memproduksi smartphone bersaing agar para konsumen dan masyarakat untuk membeli produk yang mereka produksi. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan suatu produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2008).

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi smartphone yang fiturnya sangat lengkap dan menarik dengan harga yang kompetitif dalam setiap kelasnya. Fenomena harga di Kota Surakarta yaitu, perbandingan harga antara Smartphone Xiaomi dan Oppo yang masing-masing mempunyai perbedaan harga yang cukup signifikan namun memiliki spesifikasi yang relatif sama akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan membeli konsumen, maka perusahaan dituntut untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini Xiaomi telah melakukan upaya yaitu dengan meluncurkan produk terbaru dengan spesifikasi yang berkualitas dan harga terjangkau seperti Xiaomi 9T dengan Ram 6 GB/ Rom 128, Xiaomi Mi 11 Lite dengan Ram 6 GB/ Rom 128 hanya dibandrol kisaran harga 2,5jt. Selain harga, citra merek yang dibuat oleh Xiaomi juga patut dipertanyakan saat ini dikalangan konsumen. Xiaomi ini telah menanamkan sebuah brand di benak konsumen yang berbeda dengan smartphone asal China lainnya dengan kualitas produk yang baik dimana ini berperang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk smartphone Xiaomi. Menurut (Ferrinadewi, 2008). Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena

itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya sehingga dapat disimpulkan citra merek juga berperan dalam pengambilan (Simamora, 2013).

### Metode

Metode yang dipergunakan pada riset ini memakai metode kuantitatif. Sumber Data yang dipergunakan yaitu data primer yang didapatkan langsung pada sumber nya Observasi dan Kuisioner yang terdapat pertanyaan mengenai hal terkait dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga serta Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Banjarsari Surakarta. Subyek pada riset ini yaitu pengguna Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Banjarsari Surakarta sejumlah 100 responden. Cara yang dipergunakan dalam pengambilan sampel ialah Metode Random Sampling. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Teknik analisa data diuji dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Hasil pengujian uji validitas untuk variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada penjelasan berikut ini : Berdasarkan Hasil Uji Validitas pada seluruh tabel variabel tersebut diketahui Valid sebab nilai ritem lebih besar dari rtabel yang sebesar 0,1966.

b. Uji Reliabilitas Berdasarkan hasil output olah data, hasil uji reliabilitas sebagai berikut : Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas seluruh data > 0,60 yang artinya seluruh variabel reliabel, konsisten dan mampu dilanjutkan untuk penelitian.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov 1,205 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,110 > 0,05 hal ini berarti data terdistribusi secara normal. b. Uji Heteroskedastisitas Pada Pengujian Akhir Heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa signifikansi (Sig). akhir, keseluruhan > 0,005, bisa disimpulkan bahwa variabel itu tidak mengalami Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas Dari tabel coefficient diatas hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance value lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi Kesimpulan Uji Autokorelasi menunjukkan nilai DW (Durbin Waston) adalah 1,954 lebih besar -2 dan kurang dari +2 berarti mampu dijabarkan bahwa tak terjadi Autokorelasi pada penelitian ini.

#### 3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda Dari hasil regresi linier berganda didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,368 + 0,190 X_1 + 0,364 X_2 + 0,219 X_3.$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) = 3,368 menunjukkan apabila Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga adalah konstan, maka Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Banjarsari Surakarta adalah positif. 2

- 2)  $\beta_1 = 0,190$  artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila Citra Merek ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Harga dianggap tetap.
- 3)  $\beta_2 = 0,364$  artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel Citra Merek dan Harga dianggap tetap.
- 4)  $\beta_3 = 0,219$  artinya bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap tetap.

b. Uji Parsial ( Uji t ) Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut : 1) Nilai Uji t Citra Merek sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi 0,048

## PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis statistik untuk variabel Citra Merek diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,190. Hasil uji t untuk Citra Merek diperoleh nilai signifikansi 0,048. ( $0,048 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Citra Merek ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil lapangan merk Xiaomi diminati pelanggan karena merk Xiaomi cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Suri Amalia dan M.Oloan Asmara Nst (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa yang menyatakan temuannya bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis statistik untuk variabel Kualitas Produk diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,364. Hasil uji t untuk Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi 0,001. ( $0,001 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Hal ini sesuai dengan kualitas produk handphone merk Xiaomi apabila kualitas produk dari sisi fitur, kamera, Ram layer ditingkatkan maka pembeli akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) yang menyatakan temuannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis statistik untuk variabel Harga diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,219. Hasil uji t untuk Harga diperoleh nilai signifikansi 0,026. ( $0,026 < 0,05$ ).

Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Harga ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi di masyarakat apabila harga handphone Xiaomi ditingkatkan dengan diikuti kualitas produk yang meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado) yang menyatakan temuannya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Banjarsari Surakarta.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Banjarsari Surakarta.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Banjarsari Surakarta.
4. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,640 yang berarti bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya Loasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, dll.

### **Ucapan terima kasih**

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait Masyarakat kota Surakarta atas kesediaannya sebagai pihak – pihak yang membantu penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Durianto dan Budiman. (2004). Brand Equity Ten. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi. (2008). Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (pertama). Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler. (2008). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Simamora. (2013). Paduan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Swastha. (2008). Manajemen Pemasaran Modern (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta, Andi