

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari)

Nur Hadi^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng, Jombang, Jawa Timur, Indonesia
nurhadih30@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the Effect of Price, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of Xiaomi Smartphones (a case study of the Faculty of Economics, Hasyim Asy'ari University). This study uses quantitative data analysis techniques with survey data collection techniques (observation) using primary data obtained from the questionnaire. The sample in this study was 50 respondents. Samples were taken with a saturated sampling technique where all populations were sampled in the study. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression. The results showed that: (1) price had a significant effect on purchasing decisions. (2) product quality has a significant effect on purchasing decisions (3) brand image has a significant effect on purchasing decisions (4) price, product quality and brand image have a significant (simultaneous) influence on purchasing decisions of Xiaomi smartphones.

Keywords: Price; Product Quality; Brand Image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei (observasi) menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Sampel diambil dengan teknik sampling jenuh dimana semua populasi menjadi sampel didalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Citra Merek

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar produsen smartphone pada zaman modern, mengakibatkan para produsen smartphone berlomba untuk memberikan suatu inovasi baru dalam smartphone produksinya. Menurut Tjiptiono (dalam Farhan,2015) Perusahaan dapatmeanjadi pemimpin pasarmelalui perjuangan yang panjang dalam menguasaipangsa pasar terbesar, hasil inovasi kreatif, atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasardengan produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Widiatmoko dan Hadi,2015) Konsep dasarpemasaran adalah untk sukses, perusahaanharus menentukan kebuuhan dan keinginan brbagai targetpasar tertentu danmemberikan kepusan yg diinginkan lebihbaik daripada pesaingKonsep pemasar berfokus kepada apa yang dibutuhkan konsumen.

Indonesia merupakan Negara berkembang dengan angka penggunaan smartphone yang tinggi, diketahui masyarakat di Indonesia dapat menggunakan smartphone rata-rata menghabiskan waktu 1-2 jam per hari untuk mengkonsumsi konten hiburan yang ada dalam smartphone. Sehingga smartphone menjadi salah satu barang mewah dan juga sebagai kebutuhan wajib bagi masyarakat modern untuk menunjang aktivitas sehari-hari (www. Tempo.com, 2018).

Menurut digitime research yang merupakan surat kabar harian untuk industry elektronik, komputer dan komunikasi, terdapat beberapa merek smarthone yang diperkirakan dapat mepertahankan kepemimpinan mereka di pasar domestik di Indonesia pada tahun 2019 diantaranya Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo, Samsung dan Apple, hal ini dikarenakan menurut sumber industry, mereka akan terus meningkatkan daya saing smartphone dikelas menengah keatas (www.M.tabloidpulsa.co.id). Persaingan bisnisyang begitu ketat serta perbahan kebuthan maupun permiintaan dari konsumien yg begitu tinggi dan banyaknya produsen yg mampu memenuhi permintaan konsumen terhadp smartphone menyebabkan produsen hus memiliki strategi yang mampu mengungguli para pesaingnya.

Dampak dari berkembangnya teknologi smartphone dapat mempengaruhi prilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut

Sudaryono (2016:102) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yg dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Mengetahui bahwa hasil observasi pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari pilihan smartphone Xiaomi dikarenakan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa

Tingginya persaingan dalam pemasaran smartphone, hal ini menuntut para produsen untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga mendapat kepercayaan lebih dari konsumen, apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yg baik maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari pada smartphone Xiaomi dikarenakan memiliki spesifikasi ram serta internal memory yang besar sehingga dapat menyimpan beberapa aplikasi, data-data dokumen perkuliahan dan memainkan game sebagai media hiburan. Menurut Citra dan Santoso (2016) Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Beberapa konsumen memandang kualitas produk smartphone sebagai kualitas yang memiliki spesifikasi yang tinggi seperti halnya kualitas dari desain yang mengikuti perkembangan dari teknologi dan memiliki daya tahan yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Meidianto (2019) Faktor gaya hidup konsumen yang mengikuti perkembangan teknologi smartphone di tanah air terus bertumbuh dimanapun pengguna basis smartphone mulai menjadi pengguna ponsel pintar kelas medium thigh yg memiliki teknologi dan desain kekinian.

Konsumen yang semakin sensitive dalam hal kualitas produk menyebabkan pihak Xiaomi terus melakukan perbaikan dari segi hal kualitas produk, sehingga Xiaomi membangun Quality Control Committee (komite pengendalian kualitas) yang diketuai oleh Jun, Kualitas produk dan pelayanan Xiaomi adalah misi perusahaan

yang paling penting dan kami akan meningkatkan kualitas produk tanpa melihat harga (www.mliputan6.com,2018).

Harga merupakan faktor yang paling sering digunakan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian produk karena konsumen memandang harga merupakan suatu hal sangat penting.

Menurut Mamang dan Sopiah (dalam Hendro dan Hidayat ,2018) harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk

Menurut Pathak (2018) menyebutkan Bahwa jumlah pengiriman perangkat pintar secara global tengah mengalami penurunan selama tiga kuartal berturut-turut. Tetapi perusahaan Xiaomi melawan tren dan malah berhasil mencetak tingkat pengiriman tertinggi dibanding kuartal sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan masyarakat terhadap produk smartphone Xiaomi sangatlah baik, walaupun tengah terjadi penurunan pengiriman yang dialami pesaingnya Xiaomi malah mengalami kenaikan dan memberikan keuntungan bagi pihak Xiaomi.

Hasil yang paling tertinggi yaitu harga smartphone Xiaomi yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa serta mudah untuk digunakan untuk menunjang perkuliahan sehingga dapat mempermudah mahasiswa dalam menempuh perkuliahan. Smartphone xiaomi juga dikenal dikarenakan kehandalannya, dimana tidak mudah terjadi error didalam sistemnya sehingga mendapat respon yang baik dari para mahasiswa. Kualitas yang ditawarkan pun sesuai dengan harga yang diberikan oleh produsen serta banyak tersedia aksesoris tambahan yang ada dipasaran untuk memperindah tampilan dari smartphone Xiaomi tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik membuat suatu penelitian yg membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy’ari)”.

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi

H2: Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi

H3: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi

H4: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yg digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel maupun lebih, Sugiyono (dalam Sumpu dan Tumbel, 2018). Penelitian mencari hubungan, antara variabel bebas CitraMerek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana permasalahan yang ada dilokasi penelitian, dimungkinkan ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket), selanjutnya dilakukan uji instrument penelitian melalui uji reabilitas, uji validitas, Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan pendekatan Koefisien regresi berganda. Penelitian ini bertempat di Universitas Hasyim Asy'ari Kota Jombang yang beralamat di jalan Irian Jaya No 55 Tebuireng Jombang Jawa Timur 61471.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang yang berjumlah 317 mahasiswa sedangkan yang memiliki *smartphone* merek Xiaomi berjumlah 50 mahasiswa. Karena populasi yang memakai *smartphone* xiaomi sedikit sehingga untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai

sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus. Sampel dari penelitian ini berjumlah 50 mahasiswa .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

variabel	NO. pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	status	Cronbach Alpha	Status
Harga (X1)	X1.1	0,874	0,279	Valid	0,900	Reiitabel
	X1.2	0,820	0,279	Valid		Reiitabel
	X1.3	0,908	0,279	Valid		Reiitabel
	X1.4	0,920	0,279	Valid		Reiitabel
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,564	0,279	valid	0,628	Reiitabel
	X2.2	0,655	0,279	valid		Reiitabel
	X2.3	0,603	0,279	valid		Reiitabel
	X2.4	0,439	0,279	valid		Reiitabel
	X2.5	0,514	0,279	valid		Reiitabel
	X2.6	0,510	0,279	valid		Reiitabel
	X2.7	0,628	0,279	valid		Reiitabel
Citra merek(X3)	X3.1	0,809	0,279	valid	0,758	Reiitabel
	X3.2	0,475	0,279	valid		Reiitabel
	X3.3	0,837	0,279	valid		Reiitabel
	X3.4	0,882	0,279	valid		Reiitabel
Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0,755	0,279	valid	0,793	Reiitabel
	X4.2	0,722	0,279	valid		Reiitabel
	X4.3	0,735	0,279	valid		Reiitabel
	X4.4	0,852	0,279	valid		Reiitabel
	X4.5	0,714	0,279	valid		Reiitabel

Sumber : data dolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan dengan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana jumlah responden 50 maka dapat dilihat di r_{tabel} *Product Moment* dengan alpa 0,05 yaitu 0,279. Melihat hasil tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari 0,279 , maka hasil uji validitasvariabel harga, kualtas produk, citramerek dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai sig. a 0,05 dapat diketahui jika nilai daricronbach's *alpha* untk semua variabel lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dilihat dari data hasil uji reliabilitas diatas maka semua variabel yang digunakan pada penelitian sudah reliabel.

Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial (individual). Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} 2,008. Hasil dari uji t (uji parsial) ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.238	2.897		-.427	.671
Harga	.344	.142	.300	2.426	.019
Kualitas Produk	.245	.105	.236	2.329	.024
Citra Merek	.528	.136	.444	3.898	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji tadi diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,426 dengan t_{tabel} 2,008 maka nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji tadi diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,329 dengan t_{tabel} 2,008 maka nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel itramerek 3,898 dengan ttabel 2,008 maka nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai dari Fhitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 dan diperoleh nilai Ftabel 2,40. Hasil dari uji F (uji simultan) ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.923	3	119.308	25.966	,000 ^b
	Residual	211.357	46	4.595		
	Total	569.280	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant); citra merek, kualitas produk, harga

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui nilai Fhitung 25,966 sedangkan nilai Ftabel 2,79 maka nilai Fhitung \geq Ftabel, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H4 diterima, dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4. Uji Koefisien Dterminasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,605	2.144

a. Predictors: (Constant), Citra merek, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai R Square sebesar 0,605 = 60,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas sproduk dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Hl ini berarti semakin baik presepsi harga, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitain menunjukkan bahwa indikator harga harus terjangkau dan harga harus memiliki daya saing memiliki pengaruh paling besar dibandingkan harga sesuai manfaat dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Harga dari *smartphone* xiaomi sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan merek lainya yang memiliki kualitas produk yang sama.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Oentoro (dalam Sudaryono2016:216) Harga adalah suatu nilia tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertntu. Barang atau jasa yang memiliki kulitas yang bagus dapat menaikkan harga dari barang atau jasa tersebut. Konsuemen akan semakin tertarik untuk membeli apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kulitas barang tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Astuti (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merk Kingston Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Computer Dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara” dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kinerja, keistimewaan tambahan, kendala, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan indikator dimensi kemudahan perbaikan. Kualitas produk *smartphone* xiaomi memiliki kinerja yang baik serta banyak keistimewaan tambahan seperti halnya aksesoris yang banyak ditemui dipasaran. *Smartphone* xiaomi sangat handal dan memiliki kemungkinan kecil terjadinya error pada saat pemakaian hal ini ditunjang oleh spesifikasi yang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Daya tahan dari battery xiaomi bisa sampai seharian sehingga pada saat perkuliahan mahasiswa tidak perlu khawatir kehabisan daya battery. Desain dari fisik *smartphone* xiaomi sangat nyaman untuk di genggam sehingga nyaman untuk dipakai lama.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Rangkuti (2013:81) kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*, dimana pihak pemasaran melakukan suatu tindakan merancang produk agar tercipta kesan tertentu yang diingat oleh konsumen. Beberapa perusahaan mulai gencar dalam melakukan suatu inovasi yang bertujuan untuk memperbaiki keluhan konsumen yang buruk terhadap kualitas produk sehingga dapat memperbaiki citra dari perusahaan di mata konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yg dilakukan oleh Cahya (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitsa Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya” dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonmi Universitas Hasyim Asy’ari Jombang. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan indikator asosiasi merek. Smartphone Xiaomi mendapat banyak tanggapan yang positif dari para penggunanya dikarenakan manfaat yang didapatkan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Setiadi (2015:110) citra merek merupakan hal yang penting bagi produsen, hal ini karena citra merek adalah mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu dari merek itu. Jadi citra merek berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen tentang suatu produk dengan merek tertentu dimana konsumen tersebut memiliki pengalaman masa lalu didalam memakai produk dengan merek yang sama sehingga dapat mempresentasikan merek tersebut bagus tidaknya dari sudut pandang konsumen yang sudah pernah memakai produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yg dilakukan oleh Ramwati dan Budianto (2018) yg berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy J Series Di Kota Semarang” dengan hasil citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Hasil dari analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Hal ini berarti semakin baik harga, kualitas produk dan citra merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sudaryono (dalam Sudaryono 2016:102) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dilakukan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan barang maupun jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendro dan Hidayat (2018) dengan judul "pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iPhone Kota Semarang". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek iPhone Kota Semarang.

PENUTUP

Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari). Hal ini menunjukkan harga yang dibuat oleh pihak Xiaomi membuat konsumen tertarik akan melakukan keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi. Variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan didalam melakukan keputusan pembelian

smartphone Xiaomi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari. Variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakulta Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari tidak hanya melihat dari segi harga dan kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan dari sisi citra merek dari *smrtphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil uji f (simultan) variabel harga (X), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami ((studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mengajukan saran yg penulis dapat identifikasi berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian, harga *smartphone* Xiaomi menurut mahasiswa memiliki harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa, namun terjadi ketidaksesuaian harga yang cukup jauh antara harga yang diberikan oleh pihak Xiaomi dengan yang ada dipasaran hal ini dikarenakan banyak produsen yang menaikkan harga secara sepihak sehingga terjadi ketidakstabilan harga. Untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya pihak Xioami melakukan tindakan tegas terhadap produsen yang menaikkan harga secara sepihak agar terjadi kestabilan harga *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil penelitian kualitasproduk yang dimiliki *smartphone* Xiaomi sudahbaik, namun masih adakendala dalam hal Smartphone sering mengalami panas yang terlalu tinggi yang menurut mahasiswa masih cukup panas. Sebaiknya produsen membuat sistem pendingin didalam *smartphone* Xiaom

DAFTAR PUSTAKA

- Aryo. 2019. *Pasar Global Alami Penurunan, Vendor Tetap Optimis*. Dikutip 13 maret 2019(<http://m.bisnis.com/teknologi/read/20190313/280/899127/pasar-global-mengalami-penurunan-vendor-tetap-optimis>).
- Citra, Tamara dan Budi santoso, Suryono. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merek (studi pada percetakan jadi jaya group, semarang)”. *Dponegoro Journal Of Management*. Volume 5, nomor 2, tahun 2016, halaman 1-12: ISSN(online):2337-3792.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen pemasaran*. Banten: universitas terbuka.
- Farhan, Muhammad Yusuf. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Diponegoro.
- Ferdianan, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedonaman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivarietas Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.
- Harti, Eva Cahya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Smarphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* m.bisnis.com/gadget/read/20181022/105/851802/penggunaan-smartphone-indonesia-habiskan-12jam-per-hari-konsumsi-konten-hiburan. Dikutip 13 Maret 2019 m.tabloidpulsa.co.id/bllog/37101-capaian-2018-dan-persaingan-2019. Dikutip 13 Maret 2019.
- Jun, Len. 2018. *Ingin sukses? Jangan tamak*. Dikutip Maret 2019 (<http://m.liputan6.com/tekno/read/3438516/ingin-sukses-bos-xiaomi-jangan-tamak>).
- Lina, Rizky Fajar. 2017. *Penagruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exklusif Matta Lip Ccream Pada Wardah Beuty House Medan*. Skripsi ini tidak diterbitkan. Medan: PPs Universitas Sumatera Utara.
- Mamang Sangatji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen pemasaran modern*. LaksBang Presindo: Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Costomer service satisfaction & call center berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Respatya Hendro, Chardika dan Hidayah, Wahyu. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang*”. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Tahun 2018, hal. 1-8.
- Setiadi, nugroho j. 2013. *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: KENCANA prenada media group
- Setiawan, Dhina dan Haryono. 2015. “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*”. *Jurnal manajemen pemasaran*.
- Silape, Billy R, Mananeke, Lisbenth dan Tumbuan, Willem J.F.A. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Stategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasisiwa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*. *Jurnal EMBA Vol.7 No 1 Januari 2019*, Hal. 961-970.
- Sudaryono. 2016 *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogakarat: ANDI.
- Sumpu, Nofita dan Tumbel, Altje L. 2018. “*Analisis Penagruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemeblian Smartpone Samsung (studi pada mahasiswa Universitas Samratulangi Manado angkatan 2016)*”. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018*, Hal. 2528-2537.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tarun, Pathak. 2018. *Pasar Smarphone Lesu, Pengapalan Oppo, Vivo, Xiaomi Nai*. Dikutip 13 Maret 2019.

(<http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20181102180912-185-343584/pasar-smartphone-lesu-pengapalan-oppo-vivo-xiaomi-naik>).

Tumebouw, Frisna D, Mandey, Silvy dan Loindong, Sjendry. 2019. *Analisis Kualitas Produk Dan Harag Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus PT Hajrat Abadi)*. Jurnal EMBA Vol. 7 No.1 Januari 2019, Hal. 481-490.

Widiatmoko, Galih dan P.Hadi, Sudharto. 2015. “*Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembellain I Phone (Studi Kasus Mahasiswa Fisif Undip)*”. Jurnal Ilmu Adimistrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponogoro.

Wulan Astuti, Sri. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merek Kingston Pada Mahsiswa Fakultas Ilmu Omputer Dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan: PPs Universitas Sumatera Utara.