

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI**  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

**SKRIPSI**



Oleh :

**M. Atammun Ni'am**

**NIM: 13510021**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**M. Atammun Ni'am**

**NIM: 13510021**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PESETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

Oleh

**M. ATAMMUN NI'AM**

NIM: 13510021

Telah disetujui pada tanggal 14 Februari 2018

Dosen Pembimbing



**Irnayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

#### SKRIPSI

Oleh:  
**M. ATAMMUN NI'AAM**  
NIM: 13510021

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
pada Tanggal 12 Maret 2018

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**M. Fatkurrozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003

2. Sekretaris/Pembimbing  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001

3. Penguji Utama  
**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
NIP. 196201151998031 001

#### Tanda Tangan

: (  )

: (  )

: (  )

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM** +  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Atammun Ni'aam  
NIM : 13510021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Maret 2018  
Hormat saya,



M. Atammun Ni'aam  
NIM : 13510021



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Beribu ucapan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya.

Dengan segenap ketulusan hati, karya ilmiah penelitian skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya, serta orang-orang yang sangat saya cintai, sanyangi dan mencintai saya,

Yakni kedua orang tua yang selalu sabar membimbing dan mendidik saya, dan adek-adek saya yang selalu memberikan semangat keceriaan, menghibur saya disaat semangat saya mulai menurun dan selalu menemani saya dalam suka maupun duka. Semua telah menjadi motivator buat saya. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....

## MOTTO

“ Barang siapa menapaki suatu jalan dalam rangka mencari  
Ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga “

( H.R. Ibnu Majah & Abu Dawud )



## KATA PENGANTAR

Hamdan syakirin, hamdan na'immin, ucapan dan rasa syukur yang tak terhingga atas segala rahmat, kekuatan dan pertolongan yang Allah SWT setia berikan kepada penulis. Tiada kekuatan bagiku kecuali pertolongan Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan menciptakan sebuah karya pribadi untuk memenuhi tugas akhir strata satu ini. Shalawat serta salam yang selalu tercurahkan khusus kepada sang tauladan umat Islam, baginda Rasulullah SAW.

Penyusunan skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)** ” ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan do'a, bantuan dan saran yang berharga kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karenanya penulis sampaikan ucapan terima kasih dan kehormatan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, dan para pembantu Rektor dan seluruh jajarannya.
2. Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag. selalu dekan, dan para pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bersedia mendengarkan kegelisahan penulis di detik-detik mendekati sidang proposal maupun skripsi dan atas nasehat yang ibu berikan sehingga saya dapat lebih focus sampai selesainya skripsi ini.



4. Bapak dan ibu, orang teristimewa yang ku miliki dan yang amat ku sayangi, yang tak pernah lelah mendo'akan, mendukung dan memberikan semangat, serta rasa kasih sayang yang begitu besar adalah sebagai penguatku dalam segala hal termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh rekan-rekanku yang ada di partai solidaritas indonesia yang telah memberikan dukungan semangat untuk tidak pernah menyerah terhadap perjuangan untuk menyelesaikan tanggung jawab terakhir saya didalam jenjang S1 sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, .
6. Abah KH. Lukmanul Hakim (almarhum), yang telah banyak memberikan ilmu dan tak pernah henti mendo'akan santri-santrinya menjadi orang sukses di dunia maupun akhirat. Kebahagiaan yang tak terhingga bagi penulis dapat mengenal dan belajar kepada beliau semua, serta nasihat-nasihat yang akan selalu penulis rindukan. Semoga Allah selalu memberikan rahmat kepada beliau semua. Amin...
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan semangatnya sebagai bekal untuk meraih cita-cita dan kesuksesan bagi penulis.
8. Sahabat-sahabati tercinta yang ada di dalam Pergerakan PMII khususnya rayo Moh. Hatta yang telah memberikan masukan dan bersedia melakukan diaolog dengan saya sehingga dengan adanya dialog kita saling bertukar informasi dan sangat membantu dalam selesainya pengerjaan tugas akhir ini.

9. Sahabat Dekatku Titi Nur Kusma Fury yang telah menemaniku disaat pengerjaan skripsi dan selalu mengingatkanku untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat sepembimbingan Isnatus sa'adah, yang selalu kompak dalam memberi semangat, do'a dan dorongan satu sama lain.
11. Sahabat-sahabat teristimewa Agus Ibnudin, Andika Saputra, Muhammad Rifa'i, Reza Arifianto, puguh dwi sucahyo, yang selalu mendo'akan dan menghiasi hari-hariku dengan semangat dan canda tawa kalian.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan manajemen 2013 yang memberikan banyak cerita, dukungan dan menjadi penguat satu sama lain.
13. Dulur-dulur Alumni Tebuireng yang ada dimalang yang selalu berbagi cerita dan canda tawa sehingga menjadi penghibur penulis dikala penulis merasa lelah mengerjakan tugas akhir ini.

Atas do'a dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi ilmiah.

*Wallahul Muwafiq Ila Aqwamith thoriq, wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh...*

Malang, 21 Februari 2018  
Penulis,

M. Atammun Ni'aam

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK ( Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab )</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian .....	9
1.5 Batasan Masalah .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teori .....	18
2.2.1 Citra Merek .....	18
2.2.1.1 Dimensi Citra Merek.....	24
2.2.2 Persepsi Harga.....	25
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Kerangka Konseptual .....	40
2.4. Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODOLOGI</b> .....	42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.4 Teknik pengambilan Sampel.....	44
3.5 Data dan Jenis Data.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8 Skala Pengukuran.....	51
3.9 Analisis Data .....	52
3.9.1 Uji Validitas .....	52
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.9.4 Uji Regresi <i>Linier</i> Berganda .....	55

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	56
4.1.1 Sejarah dan Profil perusahaan Xiaomi .....	56
4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
4.1.3 Pengujian Validitas Instrumen .....	60
4.1.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	61
4.1.5 Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pembelian .....	62
4.1.6 Pengujian Asumsi Klasik .....	62
4.1.6.1 Asumsi Multikolinieritas .....	62
4.1.6.2 Asumsi Normalitas .....	63
4.1.6.3 Asumsi Heteroskedastisitas.....	64
4.1.7 Hasil Estimasi Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.1.7.1 Pengujian Koefisien Determinasi .....	65
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis .....	66
4.1.7.2.1 Uji Hipotesis Simultan .....	66
4.1.7.2.2 Uji Hipotesis Parsial .....	66
4.1.7.3 Model Empirik Regresi Liner Berganda .....	67
4.1.7.4 Pengaruh Dominan.....	69
4.2 Pembahasan.....	70
4.2.1 Pengaruh Variabel Citra Merek Secara Simultan dan Parsial .....	70
4.2.2 Pengaruh Variabel Persepsi Harga Secara Simultan dan Parsial .....	72
4.2.3 Pengaruh Variabel Persepsi Harga Secara Dominan .....	74
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	60
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.4 Model Summary.....	65
Tabel 4.5 Uji Pengaruh .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Persepsi Harga .....	29
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	32
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas .....	63
Gambar 4.2 Grafik Heteroskedastisitas .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Lampiran 4 Analisis Regresi Berganda

Lampiran 5 Pengujian Asumsi Klasik

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian (Foto-foto Kegiatan)

Lampiran 7 Bukti Konsultasi

Lampiran 8 Biodata Penulis



## ABSTRAK

M. Atammun Niam .2018. SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

Pembimbing : Irmayanti Hasan,ST.,MM

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, (2) pengaruh citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, (3) pengaruh persepsi harga (X2) secara dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) bahwa Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22.298 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial citra merek menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.683 dengan probabilitas sebesar 0.496. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $> level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.475 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh secara dominan, bahwa variabel yang memiliki koefisien estándar disasiter besar adalah variabel persepsi harga sebesar 0.554. Dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

M. Atammun Niam .2018. SKRIPSI. Title: “An Analysis of Effect of Brand Image and Perception of Price towards Buying Decision on *Smartphone* Xiaomi (A Study of Students at Faculty of Economics, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

Advisor : Irmayanti Hasan,ST.,MM

Keyword : Brand Image, Perception of Price and Buying Decision

---

This study aims to identify: (1) effect of brand image (X1) and perception of price (X2) simultaneously towards buying decision on *smartphone* Xiaomi, (2) effect of brand image (X1) and perception of price (X2) partially towards buying decision on *smartphone* Xiaomi, (3) effect of perception of price (X2) predominantly towards buying decision on *smartphone* Xiaomi.

The research was classified as quantitative research. The primer data was obtained from questionnaire. The samples were the students at Faculty of Economics, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Analysis technique was the multiple linear regression tests.

The result showed that: (1) simultaneously hypothesis testing created F calculated value 22.298 under the probability 0.000. The test result showed the probability  $< \textit{level of significance}$  ( $\alpha=5\%$ ). The result significantly did not influence simultaneously (together) the brand image and the perception of price towards buying decision. (2) partially the brand image produced T calculated value 0.683 with the probability 0.496. The test result appeared the probability  $> \textit{level of significance}$  ( $\alpha=5\%$ ). This result meant that there was no significantly the effect on the brand image towards buying decision. While the perception of price produced T calculated value 6.475 under the probability 0.000. The test result showed the probability  $< \textit{level of significance}$  ( $\alpha=5\%$ ). This result meant that there was significant effect on the perception of price towards buying decision. (3) dominant effect, that variable with a standard coefficient of large disaster was variable of perception of price in 0.554. It can be concluded that the perception of price had the most dominant influence towards the buying decision.

## المستخلص

أتمّ النعم، محمد . ٢٠١٨ . تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والأسعار الإدراك قرار الشراء الهاتف الذكي "XIAOMI" (للطلاب في كلية الاقتصاد من الجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج). البحث الجامعي. قسم إدارية كلية الاقتصاد جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: إرمايانتي حسنا الما جستير

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية، وإدراك السعر، وقرار الشراء

والغرض من هذا البحث هو تحديد ما يلي: (١) تأثير صورة العلامة التجارية (X1) وتصور السعر (X2) في وقت واحد على قرارات الشراء الهواتف الذكية XIAOMI ، (٢) تأثير صورة العلامة التجارية (X1) وتصور السعر (X2) جزئياً على قرارات الشراء الهواتف الذكية، (٣) كان XIAOMI لها تأثير التصور السعر (X2) المهيمن على قرار الشراء الهاتف الذكي XIAOMI .

هذا البحث يستخدم الطريقة الكمية. وتم الحصول على البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيان. والعينة في هذا البحث هم طلاب الكلية الاقتصاد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. واستخدمت تقنية تحليل البيانات اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

والنتائج من هذا البحث يدلّ على: (١) تولد في نفس الوقت اختبار الفرضيات احتساب قيمة F حوالي ٢٢,٢٩٨ مع احتمال ٠,٠٠٠. وتظهر نتائج الاختبار احتمالية > مستوى الدلالة أو الأهمية (α=5%). ولهذا يعني أن هناك تأثير كبير في وقت واحد (معا) صورة العلامة التجارية ومفهوم الأسعار على قرارات الشراء. (٢) تنتج صورة العلامة التجارية جزئياً قيمة t تساوي ٠,٦٨٣ مع احتمال يساوي ٠,٤٩٦. وتظهر نتائج الاختبار الاحتمالية < مستوى الدلالة أو الأهمية (α=5%). ولهذا يعني أنه لا يوجد تأثير جوهري لصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء. في حين بلغت قيمة سعر تصور إنتاج طن إلى ٦٤٧٥ مع احتمال يساوي ٠,٠٠٠. تظهر نتائج الاختبار احتمالية > مستوى الدلالة أو الأهمية (α=5%). ولهذا يعني أن هناك تأثيراً كبيراً على تصورات السعر لقرارات الشراء. (٣) التأثير السائد ، أن المتغير الذي لديه أكبر معامل خطر من الكارثة الكبيرة هي متغير تصور السعر من ٠,٥٥٤ . وبالتالي فإن تصور الأسعار له التأثير الأكبر على قرارات الشراء.



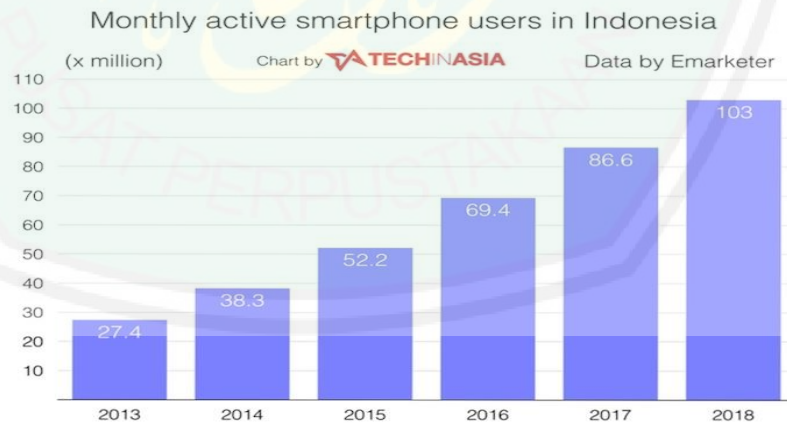
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan pada jumlah pengguna *smartphone* yang terus memingkat. Pilihan konsumen terhadap *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir setiap individu. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.

**Gambar 1.1.**

#### Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber: id.techinasia.com diakses 16 februari 2017 jam 18.55 WIB

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna



*smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *eMarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi (solopos.com). Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com). Pada tahun 2013 sampai 2015 penjualan *smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar di media sosial *facebook* melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, penjualan produk melalui sistem *online* maupun *offline*, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik

dan memiliki performa yang cukup baik, adanya pembaharuan *software* secara berkala, adanya dukungan komunitas yang kuat, serta dukungan layanan MIUI (MI = *Mobile Internet* dan *Mission Impossible*, UI = *User Interface*) yang lengkap (detik.com).

Xiaomi memiliki strategi untuk membangun citra mereknya dengan cara membentuk sebuah komunitas di *facebook* yang diberi nama MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia. Komunitas tersebut terdiri dari para *fans* Xiaomi yang pada mulanya mencoba salah satu produk Xiaomi. Pengguna *smartphone* Xiaomi selain menjadi konsumen juga ikut serta dalam sebuah komunitas untuk membantu pengguna lain dalam memperbaiki *smartphone*, memberikan saran bagi pengguna lain atau yang akan menggunakan *smartphone* sejenis dan bisa menjadi alat pemasar gratis dimana banyak pengguna yang saling bertukar informasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan produk serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih (techno.okezone.com).

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* Xiaomi. Alasan untuk meneliti *smartphone* Xiaomi adalah *smartphone* ini sangat menarik

perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat melalui penjualannya di situs online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dengan sistem *flash sale* pada tahun 2014, *smartphone* ini laris manis dipasaran.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *images* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand images* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012:389).

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi,

citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)” menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa waktu yang lalu, tersiar kabar adanya *smartphone* Xiaomi palsu (replika), hal ini terungkap dari seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang bernama Andika Saputra yang membeli salah satu *smartphone* Xiaomi. Dirinya merasa tertipu membeli *smartphone* Xiaomi bekas dengan harga yang lebih murah dan bergaransi distributor. Selang sehari digunakan *smartphone* tersebut mengalami keanehan. Dia merasa *speaker* yang terdapat di *smartphone* Xiaomi mengeluarkan kualitas suara yang buruk, selain itu *smartphone* Xiaomi replika tersebut memiliki tampilan yang sering bermasalah (*error*). Lebih parahnya lagi rincian spesifikasi yang diperlihatkan tidak sesuai dengan spesifikasi resminya.

Dari kasus tersebut diatas, jelas konsumen paling dirugikan dan juga pihak Xiaomi sendiri. Konsumen akan merasa sangat kecewa, karena telah tertipu dengan membeli *smartphone* Xiaomi replika tersebut, sedangkan dari pihak Xiaomi, hal ini akan mempengaruhi citra merek konsumen terhadap Xiaomi, karena merek tersebut reputasinya menjadi rusak.

Selain citra merek, Xiaomi juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat sensitif terhadap persepsi harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Simamora (2002:102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Kemunculan *smartphone* Xiaomi yang membuat pecinta gadget di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga harga termahal yaitu Rp789.000 - Rp7.599.000 konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Harga termurah dengan tipe Xiaomi Redmi 1S, sedangkan termahal tipe Xiaomi Mi Note Pro ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)). Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim (2015) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan



Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus” menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tanggal 29 September 2017 melakukan pra *survey* dengan menanyakan langsung pada responden tersebut, *smartphone* apa yang mereka gunakan saat ini ke beberapa fakultas di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mewawancarai 10 orang responden disetiap fakultas dengan metode acak dalam pemilihan responden dan hasilnya mahasiswa fakultas syari'ah 4, mahasiswa fakultan sains dan teknologi 6, mahasiswa fakultas tarbiyah 4, mahasiswa fakultas humaniora 5, fakultas tekhnik arsitektur 3, mahasiswa fakultas ekonomi 7, mahasiswa ekonomi lebih banyak menggunakan *smartphone* xiaomi dengan jumlah 7 orang.

Pra *survey* pada tanggal 11 April 2017 peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan menanyakan langsung pada responden tersebut, mengenai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi meliputi: citra merek dan persepsi harga. Dan responden menjawab citra merek dan presepsi harga memang sangat mempengaruhi pembelian *smartphone* Xiaomi terutama yang paling berpengaruh adalah persepsi harga. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Alasan peneliti memilih lokasi ini berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang banyak yang menggunakan *smartphone* Xiaomi



peneliti melihat secara langsung dan wawancara langsung dengan responden. Atas dasar itulah peneliti tertarik membuktikan bagaimana citra merek dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yakni dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

### **1.2.Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, penulis mencoba merumuskan masalah yang ingin dikaji, yaitu :

1. Apakah citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Atas dasar rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Mengetahui citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui persepsi harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### 1.4. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi teori citra merek didasarkan pada 4 dimensi yang dikembangkan oleh Davidson (1998) dalam Endro Sukotjo (2013) yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), *brand loyalty* (kesetiaan merek). Namun pada penelitian kali ini jumlah dimensi citra merek yang digunakan adalah 3 dari 4 dimensi yang sudah ada yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), karena dimensi *brand loyalty* tidak sesuai (bersimpangan) dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Yusuf (2011) yang melakukan penelitian berkaitan dengan Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Studi ini dilakukan di Semarang. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independent (promosi, kualitas produk, harga, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian ada pada variabel layanan purna jual, kemudian diikuti oleh variabel harga, selanjutnya variabel kualitas produk, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel promosi. Persamaan variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan Objek penelitian terdahulu adalah sepeda motor honda mahasiswa fakultas ekonomi di universitas diponegoro Semarang.

2. Rahajani (2014) yang meneliti pengaruh lokasi, pelayanan, fasilitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian di pasar swalayan. Hasil penelitian pengujian regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Hal itu bisa dilihat dari koefisien variabel lokasi sebesar 0,323, variabel pelayanan sebesar 0,097, dan variabel fasilitas sebesar

0,168. Berdasarkan penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja di swalayan.

3. Mujiroh (2011) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental* dimana pengambilan sampel diperoleh dari siapa saja yang kebetulan berkunjung dan membeli di pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga. Metode pengumpulan data menggunakan teknik angket tertutup yaitu responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab menggunakan kata-kata sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.

4. Dimas Aditya Pradana (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian produk *Android Smartphone* Sony Xperia di Kota Malang. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk *Android Smartphone* Sony Xperia. Sampel penelitian ini di ambil dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 180 konsumen yang pernah membeli atau sedang membeli Produk *Smartphone* Sony Xperia. Penelitian ini menggunakan metode survei yang berupa penelitian *eksplanasi*. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi. Kemudian



setelah data terkumpul, dilakukan sortir data yang dilanjutkan dengan menganalisis menggunakan skala *Likert*, kemudian melakukan pengujian *validitas* dan *reliabilitas*, dan untuk meng-*crosstabs* statistik menggunakan alat berupa software SPSS 8.0. Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis *regresi linier* berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil *koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta)* masing-masing, maka dapat diketahui variabel mutu mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Android *Smartphone* Sony Xperia. Dengan demikian, pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1.

## Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisi	Hasil
Muhammad Yusuf (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)	Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Layanan Purna Jual	<i>Regresi</i>	Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independent (promosi, kualitas produk, harga, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian ada pada variabel layanan purna jual, kemudian diikuti oleh variabel harga, selanjutnya variabel kualitas produk.
Rahajani (2014)	Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi ini dilakukan di semarang)	Lokasi, Pelayanan, Fasilitas	<i>Regresi Berganda</i>	Hasil penelitian pengujian regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan. Hal itu bisa dilihat dari koefisien variabel lokasi sebesar 0,323, variabel pelayanan sebesar 0,097, dan variabel fasilitas sebesar 0,168. Berdasarkan penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berbelanja di swalayan

Mujiroh (2011)	Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga	Produk, Pelayanan, dan Lokasi	<i>Kualitatif</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.
Dimas Aditya Pradana (2014)	Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)	Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek	<i>Regresi linier berganda</i>	hasil analisis <i>regresi linier berganda</i> dengan menggunakan uji F ( <i>simultan</i> ) maka dapat disimpulkan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil koefisien regresi ( <i>Standardized Coefficients Beta</i> ) masing-masing, maka dapat diketahui variabel mutu mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk <i>Android Smartphone</i> Sony Xperia. Dengan demikian, pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
M. Atammun Ni'am (2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa	Citra Merek, dan Persepsi Harga	<i>Regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan analisis <i>regresi linear</i> berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

	Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (Malang)			uji hipotesis didapat bahwa citra merek memiliki pengaruh secara simultandan persepsi harga memiliki pengaruh simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah berdasarkan penelitian terdahulu (2017)



## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2005:82). Kotler dan Armstrong (2008:275) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan pelanggan



sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2005:82), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

#### 1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

#### 2) Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

#### 3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

#### 4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

#### 5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

#### 6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2011:32). Menurut Kotler dan Keller (2008:5) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003:36) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa

ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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.

Dalam pandangan Islam Allah SWT memerintahkan umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat apapun untuk jenisnya. Yang tujuan akhirnya mengharap yang terbaik dan ridlo Allah, maka berikan nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Sepertihalnya pemberian merek ini harus yang bagus. Dalam hadist riwayat muslim yang menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik yang memiliki arti yang baik serta tidak berkonotasi buruk, karena nama adalah doa. Dengan nama yang bagus harapannya bias diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut. (Kartika,2008:41).

Memberi nama yang baik juga dijelaskan didalam Al-Qur'an pada surat Maryam : 7

يَزَكِّرِيَا إِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ أَسْمُهُ تَحْيَىٰ لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا ﴿٧﴾

Artinya: (Allah berfirman), "Wahai Zakaria! Kami memberi kabar gembira kepadamu dengan seorang anak laki-laki namanya Yahya, yang Kami belum pernah memberikan nama seperti itu sebelumnya." (Qs. Maryam : 7 )

Dalam sebuah hadist sudah jelas bahwasannya Allah sangat mencintai keindahan nama yang baik dan bagus adalah sebuah bentuk keindahan. (Kartika, 2008:42) sebagaimana hadist riwayat muslim : 131, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah Swt itu Maha-Indah dan menyukai keindahan

( H.R. Muslim : 131 )”

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bias menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar

dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut Kotler (2003:326) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- 1) . Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- 2). Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.



3). Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

#### 2.2.1.1. Dimensi Citra Merek

Davidson (1998) dalam Endro Sukotjo (2013:20) menyatakan dimensi citra merek terdiri dari:

1). *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2). *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3). *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4). *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

### 2.2.2. Persepsi Harga

#### a. Pengertian Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008:62). Menurut Stanton (1994:7) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.” Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2010:152).

1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Simamora (2002:102) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan (2003:70) bahwa, “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it*”.

Selanjutnya menurut Monroe (1990:45) “*perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences*” yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan

pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Solomon (2007:32) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Adapun Neal, Quester, dan Hawkins (2004:229) menyatakan "*perception the critical activity that links individual consumers to group, situation and marketer influences*". Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) menyatakan: "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*", yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Peter dan Olson (2010:447) "*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them*". Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah "*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or*

*service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

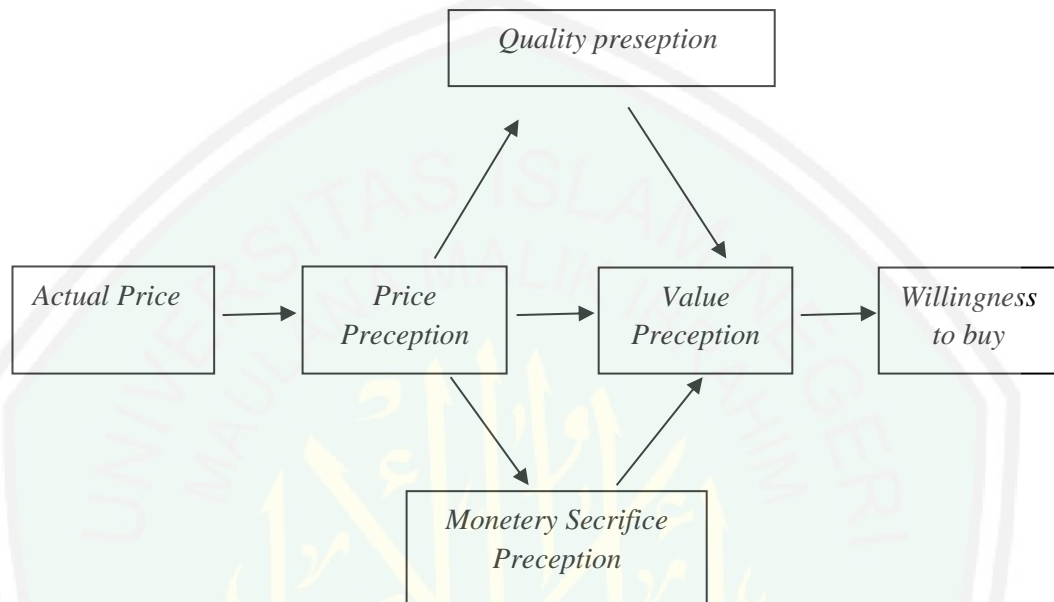
Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### b. Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe,1990:54) seperti terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



**Gambar 2.1.**  
**Persepsi Harga**



Sumber: Monroe (1990:54)

Berdasarkan Gambar 2.1. di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/pelayanan tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1). *Quality Perception* (Persepsi Kualitas);

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek,

nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2). *Monetary Sacrifice Perception* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan);

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Kotler dan Amstrong (2008:345) menyatakan indikator harga antara lain:

- (1). Keterjangkauan harga produk.
- (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- (3). Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

Dalam pandangan islam, menurut Munir (2007:93) harga yang ideal menurut Rasulullah dalam hadist diterangkan yang artinya:

Dari Anas ra, ia berkata: *“suatu ketika pada masa Rasulullah SAW. Harga-harga barang yang melonjak naik, hingga para sahabat mengeluh dan mengadu pada Rasulullah SAW: “ya Rasulullah tetapkanlah harga barang bagi*

*kita.” Rasulullah SAW menjawab: “Sesungguhnya hanya Allah dzat yang menentukan harga (barang), dzat yang menentukan dan memberi rizki. Sungguh saya berharap akan bertemu Tuhan-ku, dan tidak seorangpun akan menuntutku akan sebuah kedzaliman baik yang berkaitan dengan jiwa maupun harta.*

Dari hadist diatas Rasulullah SAW. Menolak untuk melakukan intervensi harga, dengan asumsi bahwa Allah-lah yang mengatur semua harga barang, sehingga tidak seorangpun manusia (termasuk beliau sendiri sebagai Rasulullah SAW ), berhak mengatur harga barang . keengganan Rasulullah SAW. Untuk mengatur harga barang (sebagai diisyaratkan dalam hadist tersebut) juga berkaitan dengan konsep rizki Allah SWT. Yang diberikan kepada manusia. Dalam hal ini, masalah rizki manusia merupakan hak prerogatif Allah SWT. Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorangpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogatif Allah SWT. Didalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 37 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendakinya tanpa hisab.” (Qs. Ali-Imran : 37 ).

Hal ini mengisyaratkan kebebasan ekonomi dalam islam, setiap orang bebas melakukan perniagaan dengan fair termasuk kebebasan untuk mendapatkan harga dan keuntungan yang ideal baginya. Ketika hukum *supply and demand* mengakibatkan harga naik, maka bias dipahami bahwa Allah SWT memberikan rizkinya kepada penjual atau petani, begitu sebaliknya.

### 2.2.3. Keputusan Pembelian

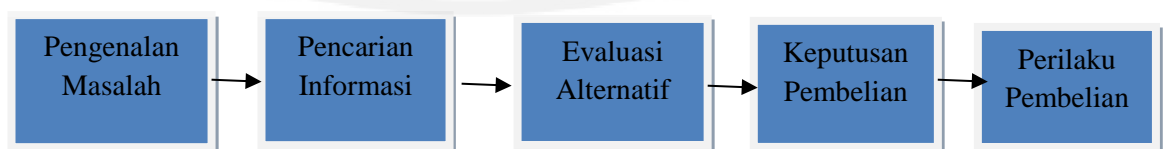
#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003:347). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Amstrsong, 2008:181).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.2, bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.2.**

#### **Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

Dalam pandangan islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي  
 الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah, “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Qs. Al-Maidah : 100)

Preferensi pada apa yang disebut dengan “*thayyib*” (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang “*khabits*” (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*, (Mustaq Ahmad, 2001:41).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002:92) setiap keputusan membeli terkait 4 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.



## 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

## 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

## 4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

Menurut Kotler (2003:225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, yang kemudian

mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal misalnya seorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya yang memicu pemikiran tentang suatu produk.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masukkedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman oranglain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasisumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumendan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek

yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### 3) Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

## 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

### a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

### b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008:222).

(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. mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.



### 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

### 4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

### 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

### c. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutino (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

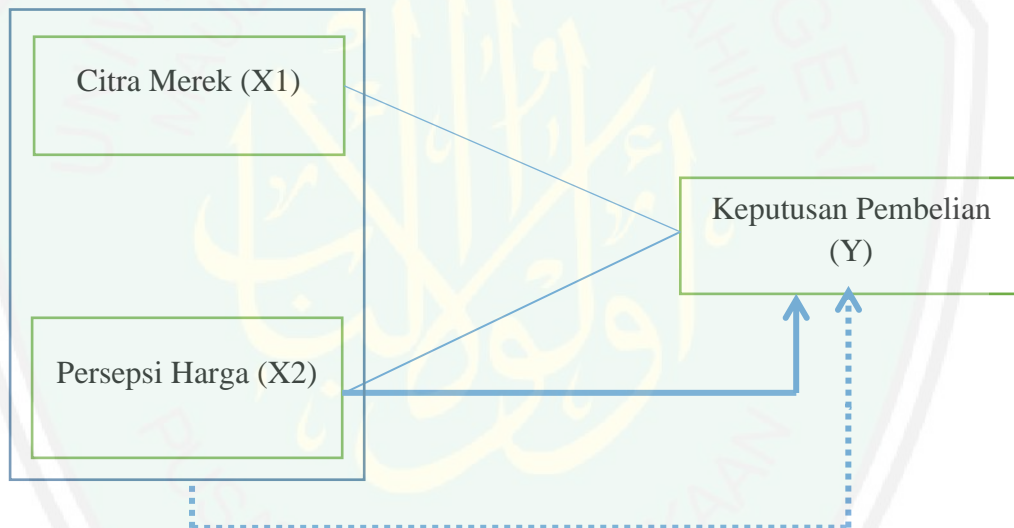
- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: data diolah, 2017

Keterangan:

- Garis lurus tipis : berpengaruh secara parsial
- ..... Garis putus-putus : berpengaruh secara simultan
- Garis tebal : berpengaruh secara dominan

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih dugaan (Sugiono, 2009). Adapun hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Persepsi harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berangkat dari judul yang ada dan permasalahan yang diangkat oleh peneliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, *rasioanal*, dan *sistematis*. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik. (Sugiono,2009:7).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiono, 2009:6)

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana penulis diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka penulis memilih sekaligus menetapkan tempat dan waktu serta suasana yang memungkinkan dalam upaya menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dalam pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai

dengan tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Fernad, 2006:72). Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahuisehingga penggalihan sampling dengan metode *assidental sampling*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan atau yang mau menggunakan *smartphone* Xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **3.3.2. Sampel**

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya ( *accidental sampling* ) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel ( 18 item pertanyaan x 5 ). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.



### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui cara *accidental* sampling yang merupakan teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2010:67). Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan adalah mahasiswa yang menggunakan atau yang mau membeli *smartphone* Xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### 3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Sekaran (2006:60), dilihat dari sumber datanya, data bias diperoleh dari sumber dan sekunder. Metode pengumpulan dilakukan dengan dua cara tersebut, yaitu :

#### 1. Data Primer

Cara mendapatkan data dari sumber pertama yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden karena alternatif jawaban sudah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan memakai skala ordinal, yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkan kedalambeberapa cara ( Sekaran, 2006:17).

Pertanyaan pertanyaan pada penelitian kali ini dibuat dengan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (setuju, sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan skala *likert* berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto, 2004:41). Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert* (Sugiyono, 2005:86) mengemukakan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Skala *likert* sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
2. Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4
3. Kurang setuju (KS) = Diberi bobot / skor 3
4. Tidak setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang..

## 2. Data sekunder

Yaitu data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca buku-buku teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggung jawabkan penelitian ini, literatur, tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, dan lainnya. Peneliti juga menggunakan Internet sebagai media untuk mendapatkan bahan/data yang diperlukan.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang menggunakan atau akan menggunakan *smartphone* xiaomi.

2. Metode Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah responden penganut atau yang akan menggunakan *smartphone* xiaomi.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

##### a. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler dan Keller, 2012:274). Pengukuran citra merek didasarkan pada 4 dimensi yang dikembangkan oleh Davidson (1998) dalam Endro Sukotjo (2013) yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), *brand loyalty* (kesetiaan merek). Namun pada penelitian kali ini jumlah dimensi yang digunakan adalah 3 dari 4 dimensi yang sudah ada yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), karena dimensi

*brand loyalty* tidak sesuai (bersimpangan) dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

#### b. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008:345) , ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

#### 2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,



keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. (Simamora, 2002:92). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).



**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	No.Item
1.	Citra Merek (X1) (Davidson, 1998)	1. Nama Baik ( <i>Reputation</i> )	1. Merek <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal banyak orang.
		2. Pengenalan ( <i>Recognition</i> )	2. Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diingat. 3. Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diucapkan.
		3. Hubungan Emosional ( <i>Affinity</i> )	4. Merek <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen. 5. Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah dicari ditoko atau secara online.
2.	Persepsi Harga (X2) (Kotler dan Amstrong 2008:345)	4. Keterjangkauan Harga produk	1. Menurut saya harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau. 2. Menurut saya harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih murah dari pada <i>smartphone</i> lain. 3. Menurut saya dengan harganya yang murah Xiaomi mampu bersaing dengan <i>smartphone</i> kelas atas yang harganya jauh lebih mahal.
		5. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4. Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk. 5. Menurut saya harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan fitur yang diberikan atau melebihi ekspektasi saya.
		6. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	6. Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sudah sesuai dengan manfaat dari masing-masing jenis atau tipe <i>smartphone</i> .
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002:92)	7. Keputusan tentang Jenis Produk	1. <i>Smartphone</i> merek Xiaomi sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. 2. Menurut saya kualitas produk <i>smartphone</i> Xiaomi di atas merek-merek produk sejenis lainnya.
		8. Keputusan tentang Bentuk Produk	3. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.

		4. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki beberapa pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.
	9. Keputusan tentang Merek.	5. Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harga yang terjangkau.  6. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli
	10. Keputusan tentang Penjual	7. Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

### 3.8. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert* (Sugiyono, 2005:86) mengemukakan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengelola dan menganalisa data yang masuk dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
2. Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4
3. Kurang setuju (KS) = Diberi bobot / skor 3
4. Tidak setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

### 3.9. Analisis Data

#### 3.9.1. Uji *Validitas*

*Validitas* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. Suatu *instrument* dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari *variable* yang diteliti (Simamora, 2002).

Uji *validitas* dalam penelitian ini menggunakan program Statistic berupa SPSS 18 *for windows* (system komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil *koefisien korelasi* (r hitung) dengan r table.

#### 3.9.2. Uji *Reliabilitas*

*Reliabilitas* adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang *reliabel* adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002). Dalam penelitian ini dalam mencari tingkat *reliabilitasnya* digunakan bantuan program statistik SPSS 18 *for Windows*, (Arikunto 2002:154). Nunnally dalam bukunya Ghazali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,60.

#### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi* ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel

ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas* didalam model *regresi* dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwatidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali,2005).

## 2. Uji *Heterokedastisitas*

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model *regresi* terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi *Heterokedastisitas*. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heterokedasrisitas* (Ghozali, 2005).

## 3. Uji *Normalitas*

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi*, *variable* pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Kitadapat melihatnya dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, danploting data *residual* akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan



mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan untuk uji *normalitas* adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik *histogramnya* menunjukkan distribusi normal, maka model *regresi* memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik *histogram* tidak menunjukkan distribusi normal, maka model *regresi* tidak memenuhi asumsi normalitas.



### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan:

Menurut Santoso dan Ashari (2005:242), analisis *regresi linier* berganda merupakan persamaan *regresi* dengan menggunakan dua atau lebih *variabel* independen. Persamaan *regresi* dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1= Citra Merek

X2= Persepsi Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Citra Merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

e = Standard Error

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah dan Profil Perusahaan Xiaomi**

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, Etimologi Nama Xiaomi berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu "beras kecil".

Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan "Xiao" sebagai konsep Buddha yang berarti "sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar, Sementara "mi" merupakan singkatan dari "Mobile Internet" dan juga "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu.

Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru Slogan Slogan Xiaomi adalah "*Just for fans*" (bahasa Indonesia: Hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "*Mi Fans*". Diantara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

Sejarah Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *firmware* berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai *Touch Wiz* dari Samsung dan

iOS dari Apple. Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru.

Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut di masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko. Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1GB dan penyimpanan internal



8GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB. Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri. Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia.

#### **4.1.2. Pengujian Instrumen Penelitian**

Angket yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrument penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan angket sebagai alat pengumpul data. Adapun

hasil uji validitas dan reliabilitas angket penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini :

#### 4.1.3. Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi ( $r_{iT}$ )  $\geq$  korelasi table ( $r_{tabel}$ ) berarti item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Adapun ringkasan hasil pengujian validitas sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Cut Off	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.602	0.361	Valid
	X1.2	0.878	0.361	Valid
	X1.3	0.672	0.361	Valid
	X1.4	0.585	0.361	Valid
	X1.5	0.393	0.361	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.758	0.361	Valid
	X2.2	0.492	0.361	Valid
	X2.3	0.729	0.361	Valid
	X2.4	0.549	0.361	Valid
	X2.5	0.821	0.361	Valid
	X2.6	0.588	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.718	0.361	Valid
	Y2	0.480	0.361	Valid
	Y3	0.660	0.361	Valid
	Y4	0.462	0.361	Valid
	Y5	0.427	0.361	Valid
	Y6	0.551	0.361	Valid
	Y7	0.650	0.361	Valid

Sumber : Data Terolah 2018

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrument penelitian diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi setiap item dengan skor total ( $r_{IT}$ ) > nilai korelasi tabel ( $r_{tabel} = 0.361$ ). Dengan demikian semua item dari angket tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variable tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

#### 4.1.4. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrument dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  berarti item angket dinyatakan *reliable* atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	KoefisienReliabilitas	Cut Off	Keterangan
Citra Merek	0.631	0.6	Reliabel
Persepsi Harga	0.719	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.632	0.6	Reliabel

Sumber : Data Terolah 2018

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan anggota menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Dengan demikian item yang mengukur variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau konsisten dalam mengukur *variable* tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

#### 4.1.5. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### 4.1.6. Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1. Asumsi Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar *variable* independen. Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar *variable* independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau tolerance masing-masing *variable* independen.

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besardari 0.1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil VIF dan Tolerance sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 4.3.**

#### Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.979	1.021
Persepsi Harga	0.979	1.021

Sumber : Data Terolah 2018

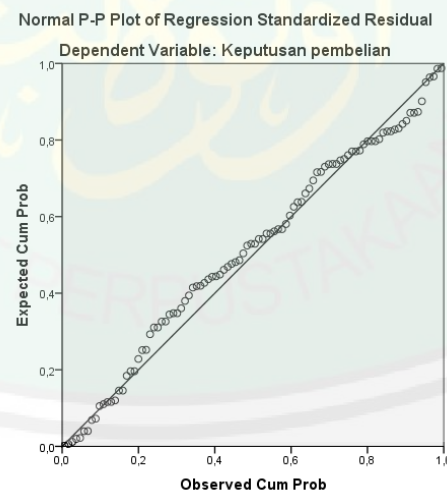
Berdasarkan hasil pada *table* di atas, dapat diketahui semua *variable* independen menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance*

lebih besardari 0.1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

#### 4.1.6.2. Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui *Probability Plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui *Probability Plot*:

**Gambaer 4.1.**  
**Grafik Uji Normalitas**



Sumber : Data Terolah 2018

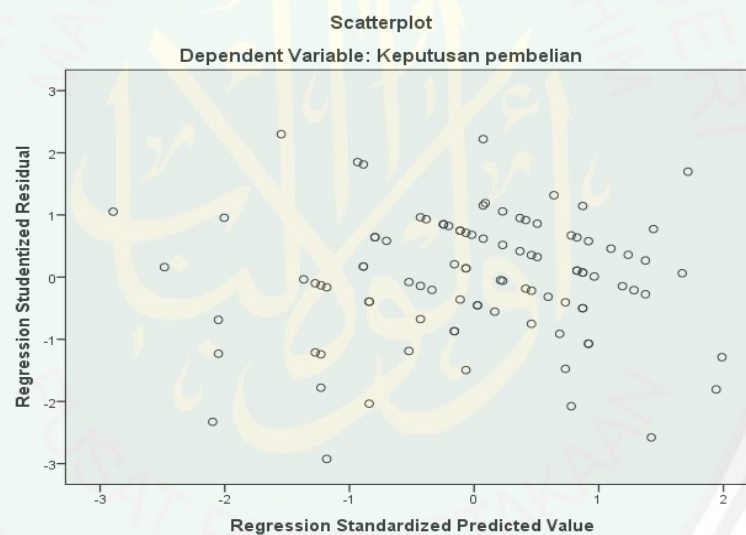
Berdasarkan *probability plot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitargaris diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.



#### 4.1.6.3. Asumsi Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas :

**Gambar 4.2.**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Terolah 2018

Berdasarkan *scatter plot* diatas. titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen. Sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

#### 4.1.7. Hasil Estimasi Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui table berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 <sup>a</sup>	,319	,305	,26449

Besarnya kontribusi citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui koefisien determinasinya (Adj R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0.305.

**Tabel 4.5.**  
**Uji Pengaruh**

Variabel	Koefisien	Standardized Coefficient	Tstatistic	Prob
Konstanta	2.137		6.175	0.000
Citra Merek	0.041	0.058	0.683	0.496
Persepsi Harga	0.434	0.554	6.475	0.000
<i>F</i> statistic = 22.298		Prob = 0.000		
R-squared = 0.319		Adj. R-squared = 0.305		

Sumber : Data Terolah 2018

##### 4.1.7.1. Pengujian Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui koefisien determinasinya (Adj R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0.305. Hal ini berarti keragaman keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh citra merek dan persepsi harga sebesar 30.5%. atau dengan kata lain kontribusi citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 30.5%. sedangkan sisanya sebesar 69.5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **4.1.7.2. Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.7.2.1. Uji Hipotesis Simultan**

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha$ ) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22.298 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

##### **4.1.7.2.2. Uji Hipotesis Parsial**

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha$ ) maka terdapat pengaruh signifikan secara individu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**a. Uji Hipotesis Parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis secara parsial citra merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.683 dengan probabilitas sebesar 0.496. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $> level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Hipotesis Parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis secara parsial persepsi harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.475 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Hipotesis Parsial antara Konstanta terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis secara parsial variabel konstanta menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.175 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial konstanta terhadap keputusan pembelian.

**4.1.7.3. Model Empirik Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Munculnya Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2).

## 1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabelberikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,137	,346		6,175	,000		
1 Citra merek	,041	,061	,058	,683	,496	,979	1,021
Persepsi harga	,434	,067	,554	6,475	,000	,979	1,021

Sumber : Data diolah 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

Pada penelitian ini koefisien beta yang dipakai yaitu yang terdapat pada kolom unstandardized coefficients, dikarenakan Unstandardized biasa digunakan untuk model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran masa depan dengan data masa lalu, sedangkan

Standardized biasa digunakan untuk persamaan regresi dimana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen, namun hanya berlaku pada saat itu dengan sampel itu (krisna,2014).



Persamaan regresi dari hasil estimasi analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 2.137 + 0.041X_1 + 0.434 X_2$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.137 mengindikasikan bahwa apabila citra merek dan persepsi harga bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya perubahan keputusan pembelian sebesar 2.137.
2. Koefisien citra merek sebesar 0.041 mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh **positif** terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun peningkatan tersebut tidak signifikan.
3. Koefisien persepsi harga sebesar 0.434 mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh **positif** terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.1.7.4. Pengaruh Dominan

Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar. Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien estandar disasiter besar adalah variabel persepsi harga sebesar 0.554. Dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Variabel Citra Merek Secara Simultan dan Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha$ ) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22.298 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara parsial citra merek menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.683 dengan probabilitas sebesar 0.496. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $> level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Tjiptono (2000:112) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

*Brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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.

Dalam pandangan Islam Allah SWT memerintahkan umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat apapun untuk jenisnya. Yang tujuan akhirnya mengharap yang terbaik dan ridlo Allah, maka berikan nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk.

Dengan nama yang bagus harapannya bias diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut. (Kartika,2008:41).

Memberi nama yang baik juga dijelaskan didalam Al-Qur'an pada surat Maryam : 7

يٰزَكَرِيَّا اِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلْمٍ اسْمُهُ يَحْيٰى لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا

Artinya: (Allah berfirman), "Wahai Zakaria! Kami memberikabar gembira kepadamu dengan seorang anak laki-laki namanya Yahya, yang Kami belum pernah memberikan nama seperti itu sebelumnya." (Qs. Maryam : 7 )

#### 4.2.2. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Secara Simultan dan Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha$ ) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22.298 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara parsial persepsi harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.475 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008:62). Menurut Stanton (1994:7) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.” Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Ferdinand (2006:87), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen smartphone Xiaomi bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam pandangan Islam Rasulullah SAW Menolak untuk melakukan intervensi harga, dengan asumsi bahwa Allah-lah yang mengatur semua harga barang, sehingga tidak seorangpun manusia (termasuk beliau sendiri sebagai



Rasulullah SAW ), berhak mengatur harga barang. Keengganan Rasulullah SAW. Untuk mengatur harga barang (sebagian diisyaratkan dalam hadist tersebut) juga berkaitan dengan konsep rizki Allah SWT. Yang diberikan kepada manusia. Dalam hal ini, masalah rizki manusia merupakan hak prerogatif Allah SWT. Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorangpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogatif Allah SWT. Didalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 37 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya: Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendakinya tanpa hisab. (Qs. Ali-Imran : 37 ).

#### 4.2.3. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Secara Dominan

Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar. Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien estándar disasiter besar adalah variabel persepsi harga sebesar 0.554. Dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Neal, Quester, dan Hawkins (2004:229) menyatakan “*perception the critical activity that links individual consumers to group, situation and marketer influences*”. Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran

persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) menyatakan: *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil data yang diperoleh bahwa Pengujian hipotesis secara simultan ini terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dari data yang diperoleh secara parsial citra merek menghasilkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Dari data yang diperoleh untuk menentukan pengaruh secara dominan, bahwa variabel yang memiliki koefisien estandar disasiter besar adalah variabel persepsi harga. Dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek bagi perusahaan, salah satunya dalam melakukan promosi yang harus lebih diperluas lagi dengan cara konvensional maupun modern sehingga lebih banyak lagi konsumen yang mengenal dan mengetahui *smartphone* xiaomi.
2. Perusahaan harus mempertahankan strategi harga yang digunakan dengan harga yang murah akan tetapi tetap memperhatikan kualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktrek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Engel, J.F.R.D. Bbackwell dan P.W Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara.
- Hair Joseph, F. et al 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall
- Hamidah, Siti. 2013. "*Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)*", Jurnal Ekonomi, Volume 21 Nomor 4, Desember 2013.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G, 2012. *Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 No. 4, 2012.
- Kartika, Ninik. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia*. UIN: Malang
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jilid Satu ; Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. "*Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*". PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. "*Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*". PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.



- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Krisna, Ketut Wijaya. 2015. *Kumpulan Fitur Baru MIUI 7 yang Perlu Kamu Ketahui*. <https://id.techinasia.com/kumpulan-fitur-baru-miui-7/> diakses pada tanggal 20 Februari 2017 jam 18.35 WIB.
- Kristo, Fino Yurio. 2014. *Mengenal Xiaomi, Bukan Ponsel China Biasa*. <http://inet.detik.com/read/2014/06/09/151504/2603083/317/3/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa> diakses pada tanggal 20 Februari 2017 jam 11.00 WIB.
- Lukman, Enricko. 2014. *Ingin gadget murah dan gahar? 5 hal yang perlu Anda ketahui tentang Xiaomi*. <https://id.techinasia.com/ingin-gadget-murah-dan-gahar-5-hal-yang-perlu-anda-ketahui-tentang-xiaomi/> diakses pada tanggal 20 Februari 2017 jam 18.00 WIB.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Jilid 1. PT INDEKS.
- Malik, F., Yaqob, S., dan Aslam, A.S. 2012. *The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in Pakistan)*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5, 487-505.
- Munir, Mismahul. 2007. *AJARAN-AJARAN EKONOMI RASULULLAH kajian hadist nabidalam perspektif ekonomi*. UIN-Malang Press: Malang
- Nurchayana, Denny. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon di Kota Semarang*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang.
- Pradana, Dimas Aditya. "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)". Jurnal Tidak Dipublikasikan.
- Ruslim, Archi C. 2015. "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus". *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.393-401.
- Santoso, P.B, dan Ashari. 2005. *Analisis statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc, New York.

Schiffman, LG and Kanuk LL. 2006. *Consumer Behavior*. 7th Ed., Prentice Hall International.

Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi 5, Erlangga, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson, 2002. *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Thom W. A. Isliko & Mintarti Rahayu, 2008. *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Lampung*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2): pp:11-15.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. Gramedia, Jakarta.

Yessika, Aditya Alana. et al. *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*.

<http://www.id.techinasia.com> diakses 16 februari 2017 jam 18.55 WIB

[www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com) diakses pada tanggal 17 Februari 2017 jam 9.30 WIB.

<http://oketekno.com/15694/daftar-harga-smartphone-xiaomi-terbaru-desember-2014.html> diakses pada tanggal 20 Juni 2015 jam 10.12 WIB.

## Lampiran 1

### Kuisisioner Penelitian

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya M. Atammun Ni'am, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

M. Atammun Ni'am

## IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi sesuai identitas anda

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

# Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda. Keterangan : Sangat Setuju (SS) , Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

### Citra Merek ( X1 )

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		S	SS	KS	TS	STS
1	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal banyak orang.					
2	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diingat.					
3	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diucapkan.					
4	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen.					
5	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah dicari ditoko atau secara online.					

**Presepsi Harga ( X2 )**

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		S	SS	KS	TS	STS
1	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau.					
2	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih murah dari pada <i>smartphone</i> lain.					
3	Menurut saya dengan harganya yang murah Xiaomi mampu bersaing dengan <i>smartphone</i> kelas atas yang harganya jauh lebih mahal.					
4	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk.					
5	Menurut saya harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan fitur yang diberikan atau melebihi ekspektasi saya.					
6	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sudah sesuai dengan manfaat dari masing-masing jenis/tipe <i>smartphone</i> .					



**Keputusan Pembelian ( Y )**

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		S	SS	KS	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Menurut saya kualitas produk <i>smartphone</i> Xiaomi di atas merek-merek produk sejenis lainnya.					
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.					
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki beberapa pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.					
5	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harga yang terjangkau.					
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.					
7	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.					

Lampiran 2. Data Penelitian

Data Penelitian

NO	(X1)citra merek			(X2)persepsi harga			(y)keputusan pembelian											
	item1	item2	item3	item4	item5	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
1	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
6	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
7	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
8	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
9	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3
10	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
12	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4
13	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4
14	2	2	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
15	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
16	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
17	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
18	4	3	3	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
19	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4
20	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3
21	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
22	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3
23	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
24	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
27	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
28	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5

29	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3
30	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
30	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
33	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
36	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	5	4	3	5
37	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
38	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
39	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
40	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
41	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4
42	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
44	4	4	5	3	5	3	3	5	5	3	4	2	5	4	4	5	5	4
45	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
46	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
48	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
49	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
50	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5
51	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4
52	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
53	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
58	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5



59	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
62	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
63	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3
65	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
67	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
68	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
69	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
70	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
71	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
73	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
74	5	4	5	5	3	3	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
75	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
76	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
77	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
78	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4
81	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
82	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4
83	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4
84	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3
85	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
86	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
87	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
89	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

90	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
92	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
94	4	5	4	3	5	4	3	2	5	3	5	2	2	3	4	4	4	3
95	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
96	4	3	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4
97	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5
98	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4





**Lampiran 3**  
**Pengujian Instrumen Penelitian**  
**(Validitas dan Reliabilitas)**

**Variabel Citra Merek**

**Pengujian Validitas**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,500**	,173	,271	-,124	,602**
	Sig. (2-tailed)		,005	,359	,148	,512	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,500**	1	,605**	,326	,289	,878**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,078	,121	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,173	,605**	1	,153	,224	,672**
	Sig. (2-tailed)	,359	,000		,419	,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,271	,326	,153	1	,000	,585**
	Sig. (2-tailed)	,148	,078	,419		1,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-,124	,289	,224	,000	1	,393*
	Sig. (2-tailed)	,512	,121	,235	1,000		,031
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,602**	,878**	,672**	,585**	,393*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,031	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Pengujian Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	5

## Variabel Persepsi Harga

## Pengujian Validitas

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,386*	,405*	,296	,580**	,327	,758**
	Sig. (2-tailed)		,035	,026	,112	,001	,078	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,386*	1	,214	-,057	,248	-,067	,492**
	Sig. (2-tailed)	,035		,256	,764	,187	,723	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,405*	,214	1	,248	,665**	,191	,729**
	Sig. (2-tailed)	,026	,256		,186	,000	,313	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,296	-,057	,248	1	,244	,594**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,112	,764	,186		,193	,001	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,580**	,248	,665**	,244	1	,551**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,001	,187	,000	,193		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,327	-,067	,191	,594**	,551**	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,078	,723	,313	,001	,002		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,758**	,492**	,729**	,549**	,821**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,002	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

- \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
- \*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6



## Variabel Keputusan Pembelian

### Pengujian Validitas

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,297	,466**	,245	,319	,213	,261	,718**
	Sig. (2-tailed)		,111	,010	,191	,085	,258	,164	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,297	1	,283	,000	-,027	,029	,058	,480**
	Sig. (2-tailed)	,111		,129	1,000	,889	,877	,762	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,466**	,283	1	,059	,069	,283	,447*	,660**
	Sig. (2-tailed)	,010	,129		,756	,716	,130	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,245	,000	,059	1	,183	,298	,133	,462*
	Sig. (2-tailed)	,191	1,000	,756		,333	,109	,485	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,319	-,027	,069	,183	1	-,079	,350	,427*
	Sig. (2-tailed)	,085	,889	,716	,333		,677	,058	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,213	,029	,283	,298	-,079	1	,461*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,258	,877	,130	,109	,677		,010	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,261	,058	,447*	,133	,350	,461*	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,164	,762	,013	,485	,058	,010		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,718**	,480**	,660**	,462*	,427*	,551**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,010	,019	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Pengujian Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	7





**Lampiran 4**  
**Analisis Regresi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 <sup>a</sup>	,319	,305	,26449

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,120	2	1,560	22,298	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,646	95	,070		
	Total	9,765	97			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Citra merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,137	,346		6,175	,000		
	Citra merek	,041	,061	,058	,683	,496	,979	1,021
	Persepsi harga	,434	,067	,554	6,475	,000	,979	1,021

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Lampiran 5**  
**Pengujian Asumsi Klasik**

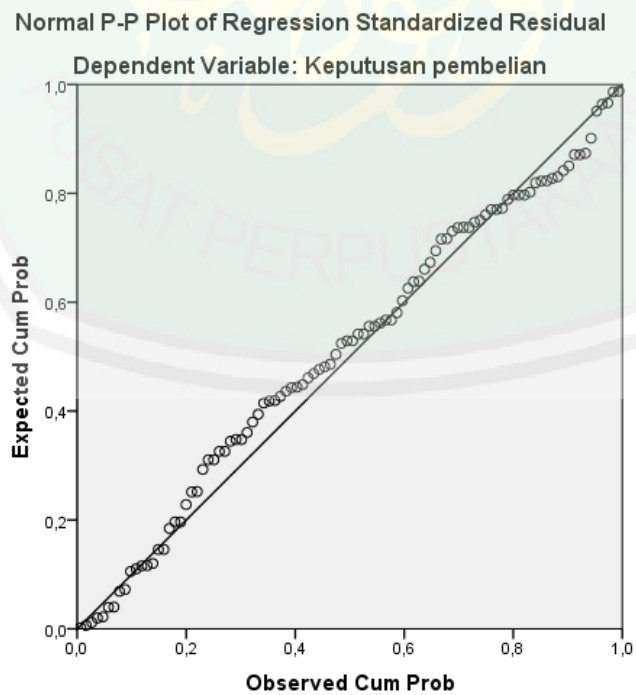
**Asumsi Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

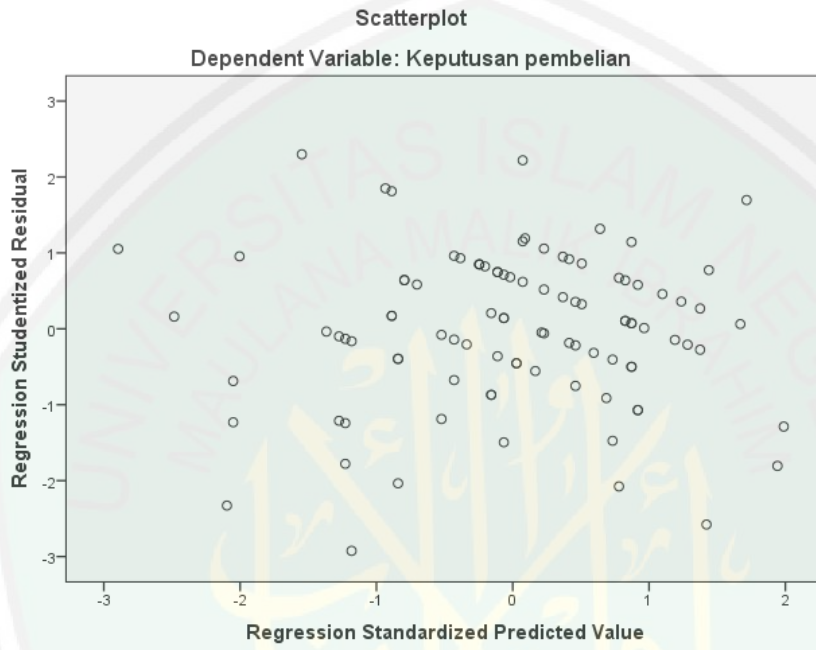
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra merek	,979	1,021
Persepsi harga	,979	1,021

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Asumsi Normalitas**



## Asumsi Heteroskedastisitas



**Lampiran 6**  
**Dokumentasi Penelitian**  
**(Foto-foto Kegiatan)**









## Lampiran 7. Bukti Konsultasi

### BUKTI KONSULTASI

Nama : M. Atammun Niam  
NIM/Jurusan : 13510021/Manajemen  
Pembimbing : Irmayanti Hasan,ST.,MM  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	19 Januari 2017	Pengajuan Outline	1. <i>[Signature]</i>
2	5 Maret 2017	Proposal	2. <i>[Signature]</i>
3	9 Mei 2017	Revisi Bab I, II, III	3. <i>[Signature]</i>
4	12 Mei 2017	Revisi Bab I, II, III	4. <i>[Signature]</i>
5	5 Juni 2017	Revisi Bab I, II, III	5. <i>[Signature]</i>
6	14 Oktober 2017	Acc Proposal	6. <i>[Signature]</i>
7	1 November 2017	Seminar Proposal	7. <i>[Signature]</i>
8	5 Februari 2018	Revisi Bab IV dan V	8. <i>[Signature]</i>
9	6 Februari 2018	Revisi Bab IV dan V	9. <i>[Signature]</i>
10	8 Februari 2018	Revisi Bab IV dan V	10. <i>[Signature]</i>
11	15 Februari 2018	Acc Keseluruhan	11. <i>[Signature]</i>

Malang, 20 Februari 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



**Dr. Agus Sucipto, MM**

**NIP 196708162003121001**

## Lampiran 8. Biodata Peneliti

### BIODATA

#### BIODATA DIRI

1. Nama Lengkap : M. Atammun Ni'aam
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 07 juni 1995
3. Domisili : Jl. Gajayana No. 795 Malang
4. Alamat Asal : Ds. Sukorejo Dsn. Butuh Kec. Gurah Kab. Kediri
5. Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Agama : Islam
7. Status : Belum Menikah
8. Hobi : Membaca Buku dan Berorganisasi
9. Telepon : 085708281114
10. E-mail : [Niamv@ymail.com](mailto:Niamv@ymail.com)

#### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. ( 2007 ) Lulus MI Diponegoro Kediri
2. ( 2010 ) Lulus MTsN Pagu Kediri
3. ( 2013 ) Lulus SMA A. Wahid Hasyim Tebuireng Jombang
4. ( 2018 ) Lulus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### PENGALAMAN ORGANISASI

1. ( 2014-2015 ) CO. Jurnalistik di Himpunan Mahasiswa Jurusan ( HMJ ) Manajemen
2. ( 2015-2016 ) Pengurus Biro intelektual PMII Rayon Moh. Hatta
3. ( 2015-2016 ) Ketua Umum Kawula Warga alumni Tebuireng ( KWAT ) Malang
4. ( 2017-2018 ) Ketua SAM COMMUNITY Malang
5. ( 2017-2020 ) Ketua DPC Partai PSI ( Partai Solidaritas Indonesia )