

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

MOCH. FAJAR APRI RAMADHANI

NIM : 17510198

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

MOCH. FAJAR APRI RAMADHANI

NIM : 17510198

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MOCH. FAJAR APRI RAMADHANI

NIM : 17510198

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023



Dosen Pembimbing,

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Smartwatch Xiaomi di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
MOCH. FAJAR APRI RAMADHANI
NIM : 17510198

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 2 Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch. Fajar Apri Ramadhani
NIM : 17510198
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:

PENGARUH HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Smartwatch Xiaomi di Kota 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, 20 Juli 2023

Hormat saya,



Moch. Fajar Apri Ramadhani

NIM : 17510198

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, “Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartwatch Xiaomi Di Kota Malang)” yang saya persembahkan kepada:

1. Terima kasih kepada Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti yang kalian berikan. Serta motivasi, semangat dan nasehat yang selalu di berikan.
2. Terima kasih kepada Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku pembimbing atas bimbingan, arahan, dan waktunya yang berharga dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada Kharisatun Nisa’ selaku teman yang selalu ada dalam keadaan susah maupun senang serta selalu memberikan semangat untuk saya.
4. Terimakasih kepada teman-teman dan rekan kuliah yang selalu saya mengapresiasi dukungan, dan semangat yang kalian berikan dalam perjalanan penelitian ini.
5. Terima kasih kepada semua responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan berbagi pengalaman untuk keperluan penelitian ini.
6. Terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas fasilitas, sumber daya, dan lingkungan akademik yang memungkinkan saya untuk mendapatkan ilmu pengetahuan.
7. Terakhir, tetapi tidak kalah penting, saya ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada diri saya sendiri atas dedikasi, ketekunan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

"Hidup itu seperti berkendara. Cepat atau lambat, pasti akan sampai ke titik tujuan."

(Moch. Fajar Apri Ramadhani, 2023)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan risalah-Nya telah memberikan petunjuk dan cahaya bagi umat manusia.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan kata pengantar sebagai bagian dari penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartwatch Xiaomi Di Kota Malang)”. Penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusunan skripsi ini tidaklah mungkin terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam perjalanan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Lailatul Farida, M.AB. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil, serta doa restu dalam setiap langkah perjalanan hidup.

7. Teman-teman dan rekan kuliah, yang memberikan dukungan, semangat, dan diskusi yang bermanfaat dalam perjalanan penelitian ini.
8. Responden dan partisipan penelitian, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berharga, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.

Penulis juga ingin mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang mungkin terdapat dalam metode, data, atau analisis yang digunakan. Oleh karena itu, kami berharap kritik, saran, dan masukan konstruktif dari pembaca agar penelitian ini dapat ditingkatkan dan memberikan manfaat yang lebih besar. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian di masa depan.

Malang, 01 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Harga	24
2.2.2 Citra Merek	29
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	33
2.2.4 Kualitas Produk.....	37
2.3 Kerangka Konseptual.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Objek dan Lokasi Penelitian	45
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	48

3.5.	Jenis Data	48
3.6.	Metode Pengumpulan Data	48
3.7.	Definisi Operasional Variabel	49
3.8.	Skala Pengukuran	54
3.9.	Uji Validitas dan Reabilitas	54
3.9.1	Uji Validitas	54
3.9.2	Uji Reliabilitas	55
3.10	Uji Asumsi Klasik	55
3.10.1	Uji Normalitas	55
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas	56
3.11	Uji Hipotesis.....	56
3.11.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.11.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.11.3	Uji t.....	57
3.11.4	Uji F	57
3.11.5	Uji Sobel.....	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Karakteristik Responden	63
4.3	Deskripsi Data	65
	Tingkat pengendalian yang digunakan	65
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.4.1	Uji Validitas	65
4.4.2	Uji Reliabilitas	67
4.5	Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1	Uji Normalitas	68
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	69
4.6	Uji Hipotesis.....	69
4.6.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.6.2	Uji signifikansi parsial (Uji T)	71
4.6.3	Uji Sobel.....	73
4.7	Pembahasan.....	76

4.7.1	Pengaruh variabel Harga Produk (X1) terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi di Kota Malang	76
4.7.2	Pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi di Kota Malang	77
4.7.3	Pengaruh variabel Harga Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi di Kota Malang	79
4.7.4	Pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi di Kota Malang	81
4.7.5	Pengaruh variabel Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi di Kota Malang	83
4.7.6	Pengaruh variabel Harga Produk (X1) melalui Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi di Kota Malang	84
4.7.7	Pengaruh variabel Citra Merek (X2) melalui Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi di Kota Malang	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Indikator Variabel Harga	50
Tabel 3.2 Indikator variabel Citra Merek.....	51
Tabel 3.3 Indikator variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 3.4 Indikator variabel Kualitas Produk (Z)	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartwatch Xiaomi.....	65
Tabel 4.5 Rincian data kuisisioner.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.9 Tabel Hasil Analisa Linear.....	71
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4.11 Tabel Output Tes Sobel	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keemilikan <i>Wearable Tech</i> di Indonesia	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Jawaban Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

ABSTRAK

Moch. Fajar Apri Ramadhani, 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartwatch Xiaomi Di Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Harga Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen smartwatch Xiaomi di Kota Malang, dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling atau *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan menunjukkan variabel harga produk memiliki t hitung sebesar 10,572 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap kualitas produk. Variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 2,909 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kualitas produk. Variabel harga produk memiliki t hitung sebesar 2,278 dan nilai signifikansi sebesar 0,025 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 6,509 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 15,710 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.863 > dari t-tabel (1.96). Maka sesuai dengan hasil perhitungan variabel harga produk melalui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,761 > dari t-tabel (1.96). Maka sesuai dengan hasil perhitungan bahwa variabel citra merek melalui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ABSTRAK

Moch. Fajar Apri Ramadhani, 2023, THESIS. Title: “The Influence of Product Price and Brand Image on Purchase Decisions with Product Quality as a Mediating Variable (A Study on Xiaomi Smartwatch Consumers in Malang City)”

Supervisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords: Product Price, Brand Image, Purchase Decisions, Product Quality

This study aims to analyze the influence of product price and brand image on consumer purchasing decisions of Xiaomi smartwatches in Malang City, with product quality as a mediating variable. The sampling technique used in this research is non-probability sampling or accidental sampling. The study employs a quantitative method with 100 respondents as the research sample. Data collection is done through a questionnaire using a Likert scale of 1-5. The data analysis used in this study is multiple linear regression using SPSS software.

Based on the data testing and discussion results, it is found that the variable of product price has a t-value of 10.572 and a significance value of 0.000 (sig.<0.05), indicating that product price influences product quality. The variable of brand image has a t-value of 2.909 and a significance value of 0.004 (sig.<0.05), indicating that brand image influences product quality. The variable of product price has a t-value of 2.278 and a significance value of 0.025 (sig.<0.05), indicating that product price influences purchasing decisions. The variable of brand image has a t-value of 6.509 and a significance value of 0.000 (sig.<0.05), indicating that brand image influences purchasing decisions. The variable of product quality has a t-value of 15.710 and a significance value of 0.000 (sig.<0.05), indicating that product quality influences purchasing decisions. The results of the Sobel test show a calculated t-value of 2.863, which is greater than the critical t-value (1.96). Therefore, according to the calculation results, the variable of product price through product quality influences purchasing decisions. The Sobel test also shows a calculated t-value of 8.761, which is greater than the critical t-value (1.96). Thus, according to the calculation results, the variable of brand image through product quality influences purchasing decisions.

ABSTRAK

محمد فجر أبري رمضان، 2023، أطروحة. العنوان: "تأثير سعر المنتج وصورة العلامة التجارية على قرار الشراء مع الجودة المنتج كمتغير وسيط (دراسة على مستهلكي ساعات سمارت ووتش شاموي في مالانغ)"

المشرف: الدكتورة ليلة الفريدة، M.AB
الكلمات المفتاحية: سعر المنتج، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء، جودة المنتج

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سعر المنتج وصورة العلامة التجارية على قرارات شراء المستهلك الذكية في مدينة مالانغ ، مع جودة المنتج كمتغير وسيط. تقنية أخذ العينات المستخدمة Xiaomi لساعات في هذا البحث هي أخذ العينات غير الاحتمالية أو أخذ العينات العرضي. تستخدم الدراسة المنهج الكمي مع 100 مبحوث كعينة بحث. يتم جمع البيانات من خلال استبيان باستخدام مقياس ليكرت من 1-5. تحليل SPSS. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج تبلغ 10,572 وقيمة مهمة t بناءً على نتائج اختبار البيانات والمناقشة ، وجد أن متغير سعر المنتج له قيمة ، مما يشير إلى أن سعر المنتج يؤثر على جودة المنتج. متغير صورة العلامة (sig. <0.05) قدرها 0.000 تبلغ 2.909 وقيمة كبيرة 0.004 (علامة >0.05) ، مما يشير إلى أن صورة العلامة t التجارية له قيمة (sig. قدرها 2.278 وقيمة مهمة t 0.025 التجارية تؤثر على جودة المنتج. متغير سعر المنتج له قيمة t ، مما يشير إلى أن سعر المنتج يؤثر على قرارات الشراء. متغير صورة العلامة التجارية له قيمة (sig. <0.05) ، مما يشير إلى أن صورة العلامة التجارية تؤثر (sig. <0.05) تساوي 6.509 وقيمة ملحوظة 0.000 ، مما (sig. <0.05) وقيمة كبيرة 0.000 15.710 t على قرارات الشراء. متغير جودة المنتج له قيمة محسوبة تبلغ 2.863 t يشير إلى أن جودة المنتج تؤثر على قرارات الشراء. تُظهر نتائج اختبار سوبل قيمة الدرجة (1.96). لذلك ، وفقاً لنتائج الحساب ، يؤثر متغير سعر المنتج من خلال t ، وهي أكبر من قيمة محسوبة تبلغ 8.761 ، وهي أكبر من t أيضاً قيمة Sobel جودة المنتج على قرارات الشراء. يُظهر اختبار الدرجة (1.96). وبالتالي ، وفقاً لنتائج الحساب ، فإن متغير صورة العلامة التجارية من خلال جودة t قيمة المنتج يؤثر على قرارات الشراء

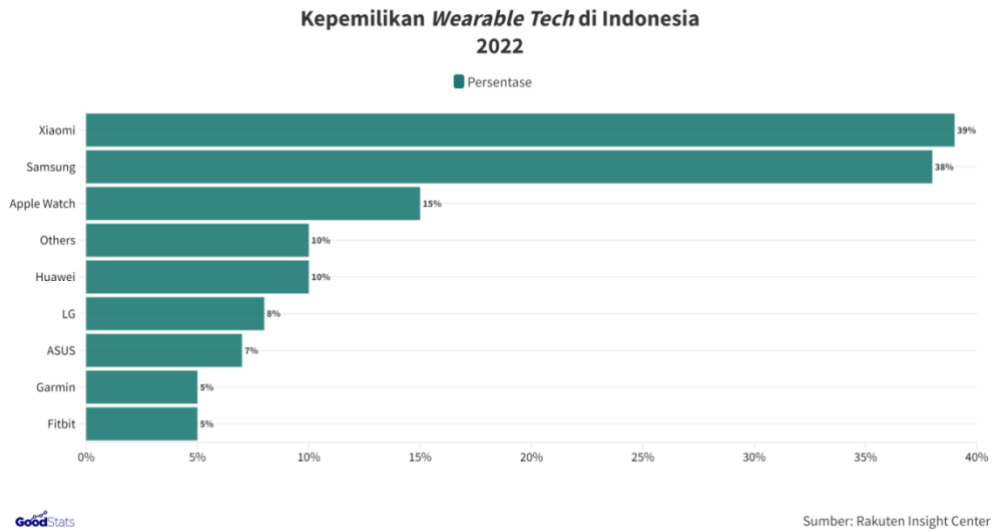
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di era globalisasi saat ini terus mengalami kemajuan, menciptakan masyarakat Indonesia yang sangat bergantung pada teknologi. Perkembangan industri telekomunikasi yang semakin maju memunculkan berbagai perangkat yang mendukung penggantian tablet, komputer, dan ponsel biasa dengan perangkat baru yang memudahkan pekerjaan manusia, yaitu *Smartwatch (Wearable Tech)*. Selain dapat digunakan melihat ketepatan waktu, juga dapat digunakan sebagai alat memudahkan pekerjaan, misalnya untuk pemantauan aktivitas dan pemantauan detak jantung. Pengguna *smartphone* semakin terbantu dengan hadirnya *smartwatch*, karena berbagai notifikasi di *smartphone* juga bisa diakses melalui *smartwatch*,. Keunggulan fungsionalitas dan desain juga memungkinkan penjualan jam tangan pintar terus berkembang.

Wearable Tech semakin menjadi tren yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Berbagai perusahaan teknologi bersaing ketat dalam penjualan dan penawaran produk *wearable tech* seperti *smartwatch* dan *smartband*. Di Indonesia, salah satu merek yang menonjol dalam penggunaan *wearable tech* adalah Xiaomi, yang telah mencuri perhatian masyarakat.

Gambar 1.1 Kepemilikan *Wearable Tech* di Indonesia



Sumber: www.goodstats.id, 2023

Survei Rakuten Insight Center mencatat bahwa sebanyak 39 persen responden survei memiliki Produk *Wearable Tech* dari Xiaomi. Angka ini menegaskan popularitas dan adopsi yang kuat dari produk-produk *wearable tech* Xiaomi di pasar Indonesia. Terdapat berbagai alasan mengapa orang Indonesia memilih produk *wearable tech* dari Xiaomi pada tahun 2022. Alasan-alasan ini dapat meliputi keandalan, performa yang baik, harga yang terjangkau, serta desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna. Xiaomi telah berhasil menggabungkan faktor-faktor tersebut dalam produk-produk *wearable tech* mereka, sehingga memenangkan hati masyarakat Indonesia dan menjadi merek pilihan mereka (www.goodstats.id, 2023).

Peningkatan penjualan smartwatch Xiaomi sebesar 15 persen dibandingkan dengan total penjualan di periode yang sama pada tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan bagi perusahaan teknologi asal Tiongkok ini. Fenomena ini menandakan bahwa smartwatch Xiaomi semakin

diminati oleh konsumen dan menjadi salah satu pilihan utama di pasar jam cerdas (republika.co.id). Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan penjualan smartwatch Xiaomi adalah reputasi merek yang terus berkembang. Xiaomi telah berhasil membangun citra sebagai produsen yang menyajikan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Konsumen semakin percaya dan yakin dengan produk Xiaomi karena perusahaan ini secara konsisten menghadirkan inovasi dan fitur-fitur canggih pada smartwatch mereka tanpa harus membebankan harga yang tinggi.

Kota Malang yang merupakan kota terbesar kedua belas di Indonesia serta kedua terbesar di Jawa Timur dengan luas wilayah mencapai 145,28 km² yang terdiri dari 57 Kelurahan dan 5 Kecamatan dengan populasi sekitar 846.126 jiwa pada tahun 2022. Pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada tahun 2022 mencapai 6,32 persen, menunjukkan perkembangan yang positif (bps.go.id, 2023). Pertumbuhan ekonomi yang tinggi mengindikasikan peningkatan tingkat penghasilan dan daya beli masyarakat di kota ini. Dengan peningkatan daya beli tersebut, kemungkinan besar masyarakat Kota Malang memiliki akses yang lebih besar terhadap produk teknologi, termasuk *Wearable Tech*. Dalam konteks ini, survei Rakuten Insight Center menjadi indikasi awal bahwa penggunaan *Wearable Tech* di Kota Malang mungkin cukup signifikan. Meskipun survei ini hanya melibatkan sejumlah responden tertentu, data tersebut memberikan petunjuk bahwa produk-produk *Wearable Tech*, terutama dari Xiaomi, telah diterima dengan baik oleh sebagian masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah nilai uang atau sejumlah uang yang dianggap pantas atas suatu produk atau jasa. Juga bisa

diartikan sebagai jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang diinginkan. Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, sebagian besar konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi harga dan kualitas) pada keputusan pembelian. Penetapan harga penjual akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang dapat diperoleh konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Igir, dkk., (2018) dan Pradana, dkk., (2017) menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga produk dianggap memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, harga yang wajar atau terjangkau dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung membeli produk tersebut. Ketika harga yang ditetapkan cukup masuk akal, konsumen lebih mungkin mengasosiasikan produk dengan kualitas yang baik. Sebagai hasilnya, kualitas produk menjadi variabel mediasi yang memainkan peran penting dalam menghubungkan hubungan antara harga produk dan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adwimurti dan Sumarhadi (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif di benak konsumen mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu pemikiran masyarakat yang membentuk persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau

produknya. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh produsen pada masa kini. Ketatnya persaingan bisnis, membuat produsen harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rancangan desain produk. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk., (2020) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Citra merek yang positif cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Dalam hal ini, persepsi kualitas produk yang berkaitan dengan merek memainkan peran penting. Jika merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung percaya bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi persepsi kualitas produk yang lebih rendah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) yang menyatakan variabel citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu dari banyaknya atribut produk yang dilihat oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, dan melewati proses *quality control* yang baik pula, akan membuat konsumen merasa dihargai dan merasa diperhatikan, sehingga secara tidak langsung mereka akan membuat pola untuk memutuskan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu

produk untuk melakukan fungsi – fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2010:27). Meningkatkan kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. Kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan salah satu yang sangat diperhatikan, semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas, dengan begitu akan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk., (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai macam kriteria untuk melakukan pembelian, diantaranya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan, dan pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan konsumen, mengapa konsumen membeli, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan pengambilan keputusan menjadi tindakan yang dipilih dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, ini bukankah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*hobson's choice*".

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Variabel Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi Pada *Smartwatch* Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Xiaomi di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang?
2. Apakah Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang?
3. Apakah Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang?
4. Apakah Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang?
5. Apakah kualitas produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang ?
6. Apakah Variabel Harga Produk (X1) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang ?
7. Variabel Citra Merek (X2) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui apakah Variabel Harga Produk (X1) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui apakah Variabel Citra Merek (X2) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti akan mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru, serta memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Manfaat bagi program studi manajemen

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan menjadi referensi penting sebagai sumber pustaka dan karya ilmiah dalam pengembangan ilmu ekonomi. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan perbandingan dan melanjutkan penelitian di bidang ini.

3. Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta mengembangkan wawasan bagi pembaca tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartwatch* Xiaomi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan pembahasan mengenai harga produk, citra merek, kualitas yang diangkat penulis dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi penulis. Selain itu kajian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

Fatmaningrum, dkk., (2020) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freshtea”. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansinya 0,000. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan tingkat signifikansinya 0,000. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya adjusted R² Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,575. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan

oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Minuman Freshtea, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Siti Nurhayati (2017) dengan judul, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari pengujian variabel citra merek (X1), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,673. Nilai signifikannya $> 0,05$, maka H1 ditolak, sehingga telah terbukti tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,357. Nilai signifikannya $> 0,05$, maka H2 ditolak, sehingga telah terbukti tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X3), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,001. Nilai signifikannya $< 0,05$, maka H3 diterima, sehingga telah terbukti ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung dipengaruhi oleh Promosi. Koefisien Determinasi (R square) berdasarkan pengujian regresi diperoleh nilai R square sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa 42% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek, harga dan promosi. Sedangkan 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

adalah sama-sama berfokus terhadap Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Handphone Samsung, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Friani Gloria Igir, dkk., (2018) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil analisis linier berganda menunjukkan semuanya variabel mulai dari kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77% dari Keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up di PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang dipengaruhi oleh variabel seperti kualitas produk dan harga. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Putranto dan Qiyanto (2020) dengan judul, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di Indomaret Sudirman Tangerang sebanyak 2.987 orang, tahun 2018 periode

Januari – Maret dan sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah 97 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,99 > 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa di Indomaret Sudirman Tangerang. Hasil pengujian determinasi menunjukkan hubungan variabel X Harga terhadap Variabel Y Keputusan pembelian adalah sebesar 27,04% sedangkan sisanya 72,96% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Adapun persamaan regresi $Y = 35,18 + 0,433X$ artinya bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X. Jadi nilai Y akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Transaksi Epulsa, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Pradana, dkk., (2017) dengan judul, “Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor”. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 78 responden yang diambil menggunakan teknik Insidental Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasilnya yaitu $Y = 9.619 + 0,255X_1 + 0,068X_2 + 0,179X_3$. Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Transaksi Epulsa, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Herdiyanti (2017) dengan judul, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis”. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis sebesar 0,3286 atau 32,86% terdiri dari pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,1739 dan pengaruh tidak langsung melalui kualitas produk sebesar 0,0903 atau 9,03 % sedangkan pengaruh tidak langsung melalui citra merek sebesar 0,0643 atau 0,43%. Dari hasil penelitian yang sudah dihitung menggunakan *program SPSS* didapatkan nilai *t*-hitung sebesar 10,149 serta nilai signifikan hasil penelitian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis sebesar 0,2978 atau 29,78% terdiri dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,1142 atau

11,42% dan pengaruh tidak langsung melalui harga sebesar 0,0903 atau 9,03 % sedangkan pengaruh tidak langsung melalui citra merek sebesar 0,0569 atau 5,69%. Dari hasil penelitian yang sudah dihitung menggunakan *program SPSS* didapatkan nilai *t* hitung sebesar 8,071 serta nilai signifikan hasil penelitian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis sebesar 0,2694 atau 26,94% terdiri dari pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,1482 atau 14,82% dan pengaruh tidak langsung melalui harga sebesar 0,0644 atau 9,44 % sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kualitas produk sebesar 0,0653 atau 6,53%. Dari hasil penelitian yang sudah dihitung menggunakan *program SPSS* didapatkan nilai *t* hitung sebesar 10,972 serta nilai signifikan hasil penelitian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Sepeda Motor Yamaha Mio, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Desi (2019) dengan judul, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak

198 responden menggunakan teknik pengambilan sampel incidental, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Secara simultan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic di Bandar Lampung dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic di Bandar Lampung. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 52,3% yang menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan sisanya 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu House Of Shopaholic, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Oktavenia dan Ardani (2019) dengan judul, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 99 sampel dengan metode *nonprobability sampling*, khususnya *Accidental sampling* atau *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Partial LeastSquare* (PLS). Hasil studi menemukan

bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan *market research* agar mendapatkan ide atau pertimbangan dalam penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas disatukan pada produk *handphone* Nokia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Handphone Nokia, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Suhaily dan Darmoyo (2017) dengan judul, *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)* Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 376 pengunjung Electronics City di SCBD dan di Pondok Indah Mall dengan menggunakan multistage cluster random sampling teknik. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, image merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; image merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas produk,

persepsi harga, dan image merek dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu produk elektronik merek Jepang, sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Prasetyo dan Purwantini (2017) dengan judul, *An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University)*. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan kriteria responden yang ditetapkan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang pernah membeli laptop Toshiba dan menggunakannya minimal selama 3 bulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, data yang terkumpul telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji t yang diolah dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba. Berdasarkan temuan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ketiga variabel independen yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebesar 79,5%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus terhadap kualitas produk, citra

merek, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan yaitu Laptop Toshiba Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang., sementara peneliti menggunakan *Smartwatch* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhilah (2020)	“Pengaruh Kulaitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freshtea”	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.	Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Siti Nurhayati (2017)	“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”	Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.	Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan

					terhadap keputusan pembelian.
3	Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh (2018)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dan Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel.	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian keputusan. Masing-masing variabel berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian keputusan.
4	Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto (2020)	“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)”	Harga (X), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa di Indomaret Sudirman Tangerang
5	Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati (2017)	“Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.”	Harga(X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), keputusan pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.	Hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Herdiyanti (2017)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah baik secara simultan maupun parsial: variabel harga, kualitas produk,

		Yamaha Mio Di Ciamis”		regresi linear berganda.	dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Desi Derina Yusda (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>House Of Shopaholic</i> Di Bandar Lampung	Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.	Hasil yang diperoleh bahwa secara simultan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>House of Shopaholic</i> . Sedangkan secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>House of Shopaholic</i> di Bandar Lampung dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>House of Shopaholic</i> di Bandar Lampung.
8	Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	Kualitas Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan

		Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.		analisis Partial LeastSquare (PLS).	terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
9	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)	Kualitas produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Pelanggan (Z)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, image merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

					pembelian; image merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, persepsi harga, dan image merek dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.
10	Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini (2017)	An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University)	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.
11	Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi (2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi	Harga (X1) Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (Z)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji hipotesis mengenai

					moderasi juga menunjukkan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

2.2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Shinta (2011:102), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang dan jasa. Menurut Sunyoto (2013:15), pengertian harga memiliki hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan merupakan atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Sedangkan menurut Monroe (dalam Ritonga dkk, 2018:103), menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

2.2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011:102-103), pada dasarnya terdapat empat tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini mencakup dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk menentukan harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba merupakan tingkat laba yang sesuai atau dibutuhkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target keuntungan yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan menjadi presentase yang mencerminkan rasio keuntungan terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa supaya bisa mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini umumnya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan cara melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan menggunakan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

2.2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut William J. Stanton (dalam Sunyoto, 2013:16-17), pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:

1. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).

Harga yang diharapkan untuk suatu produk merupakan harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus bisa memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau inverse demand. In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

2. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

1. Produk yang serupa,
2. Produk pengganti, dan
3. Produk yang tidak serupa.

2.2.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:112), ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditentukan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis merek yang sama, harganya pun berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang berpikir kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, mereka menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian lagi.

4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen memperhitungkan rendahnya harga suatu produk saat membelinya. Misalnya: Harga lebih murah dari kompetitor.

2.2.1.5 Harga Dalam Perspektif Islam

Penetapan harga dalam konteks Fiqh disebut tas'ir. Asal hukum tas'ir merupakan haram dan tidak boleh kecuali karena keadaan darurat. Dalil yang mengharuskan pematokan harga ini adalah hadits riwayat Anas bin Malik (Syamsudin, 2018):

غَلَا السَّعْبَرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ لَوْ سَعَرْتَ فَقَالَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ الْمُسَعِّرُ ، وَإِنْ لَارَّجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ وَلَا يُطَلَّبُنِي أَحَدٌ بِمَظْلَمَةٍ ظَلَمْتُهَا إِيَّاهُ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ رَوَاهُ الْحَمْسَةُ إِلَّا النَّسَائِيُّ وَصَحَّحَهُ التِّرْمِذِيُّ

Artinya: "Suatu ketika terjadi krisis di zaman Rasulullah, kemudian para sahabat meminta kepada beliau menetapkan harga² barang: "Andaikan tuan mahu menetapkan harga barang?" Beliau menjawab: Sesungguhnya Allah swt Dzat Yang Maha Mengendalikan, Maha membeber, Maha Pemberi Rizki dan Maha Penentu Harga. Sesungguhnya tiada suatu pengharapan pun jika Allah sudah mentakdirkan, maka jangan ada seorang pun yang memintaku untuk melakukan suatu kedhaliman yang aku perbuat atas diri seseorang terhadap darah dan juga hartanya."

Dalam Hadist tersebut Rasulullah saw tidak menentukan harga tetapi diminta oleh para sahabat untuk menetapkan harga. Rasulullah menolak anjuran

penentuan harga dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah lah yang menentukan. Oleh karena itu tidak boleh melakukan tindakan pencegahan melalui tas'ir tersebut, karena bagaimanapun penetapan harga asalnya adalah hak kuasa pemilik.

Sementara tugas pemimpin adalah menjaga kemaslahatan kaum muslimin dan tidak sekedar menjaga kemaslahatan pembeli dengan murahnya harga sementara mengabaikan hak pedagang dalam menaikkan harga jual dagangannya. Ketika dua orang penjual dan pembeli saling berhadapan, yang wajib bagi keduanya adalah saling memperjuangkan haknya. Hal tersebut sesuai dengan QS an-Nisa ayat 29 Yang berbunyi:

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Kecuali perdagangan yang saling ridla di antara kalian.” (QS anNisa: 29).

2.2.2 Citra Merek

2.2.2.1 Pengertian Merek

Menurut UU No. 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis pasal 1 ayat 1, “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

Menurut American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2009:258), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari pesaing.

Menurut Keller (dalam Firmansyah, 2019:71-72), terdapat enam manfaat citra merek bagi produsen, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol, karena memiliki enam tingkatan pengertian (Putri, 2017:86):

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Sehingga konsumen dapat mengetahui atribut yang terkandung pada suatu merek.
2. Manfaat : Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, namun membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai konsumen. Merek dengan citra yang baik akan lebih dipandang konsumen sebagai merek yang bagus.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya Mercedes mewakili budaya Jerman yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadiannya pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2011:63), menyatakan terdapat tiga dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Recognition adalah daya ingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek di ingat.

2. *Reputation*

Reputation adalah persepsi yang menggambarkan merek yang dilihat konsumen. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk dimata konsumen.

3. *Affinity*

Affinity adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

2.2.2.3 Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam Allah SWT memerintahkan untuk memberikan nama yang mempunyai arti baik. Hal tersebut harus ditetapkan pada pemberian dalam sebuah merek, karena dalam islam nama merupakan doa. Nama arti yang baik mempunyai harapan hasil yang bagus pula sesuai dengan namanya. Memberi nama yang baik dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Maryam ayat 7:

يٰۤاٰزْكُرِيَّا اِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلٰمٍ اَسْمٰهُ يَحْيٰى لَمْ نَجْعَلْ لَهٗ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا

Artinya: "Hai Zakaria, Sesungguhnya Kami memberi kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang namanya Yahya, yang sebelumnya Kami belum pernah menciptakan orang yang serupa dengan Dia."

Dalam sebuah hadist di sebutkan bahwa Allah sangat mencintai keindahan, pemberian nama yang baik merupakan sebuah keindahan. Sebagaimana dalam hadist berikut (radiomuslim.com):

اِنَّ اللّٰهَ جَمِيْلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan" (HR. Muslim dari Ibnu Mas'ud radhiyallahu 'anhu).

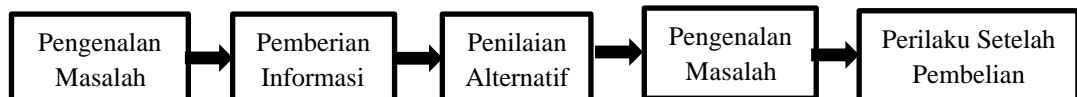
2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, itu bukankah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *“hobson’s choice”*.

2.2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013), dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli hingga sesudah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Sumber : Sunyoto, 2013

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah berlalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis obyek yang dapat memuaskannya. Semua rangsangan yang terdapat pada diri konsumen menyebabkan dia

mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang mengakibatkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini mengakibatkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini mengakibatkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pemberian informasi

Setelah muncul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan serta banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian dievaluasi terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus memahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif alternatif merek barang, Biasanya barang dengan merek yang

disukainya merupakan barang yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai harapan supaya mampu terpuaskan. Harapan konsumen itu timbul dari pesan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2012: 184), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk hal lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus membuat keputusan pada merek apa yang harus dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda saat memilih penyalur, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga rendah, ketersediaan stok, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli dapat bervariasi, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, setiap tiga bulan sekali, setiap enam bulan atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda.

2.2.3.4 Pengambilan Keputusan Perspektif Islam

Pengambilan keputusan pada al-quran lebih dijelaskan secara umum, tidak terbatas pada pembelian. Jika menyangkut terhadap kepentingan banyak orang, pengambilan keputusan harus dilakukan dengan musyawarah. Dalam islam, setelah mengambil sebuah keputusan hendaknya bertawakkal kepada Allah SWT. Hal tersebut di jelaskan dalam surat Al-Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Dalam membeli suatu barang hendaknya membeli barang yang halal dan baik. Sebab, jika barang yang digunakan ataupun dikonsumsi bukanlah barang yang halal dan baik akan merugikan diri sendiri. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Wheelock (dalam Haryanto, dkk : 2019) kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk dan ekspektasi konsumen akan produk tersebut. Ketika konsumen membeli produk tersebut, konsumen membeli ekspektasi yang mereka harapkan dari produk. Ekspektasi ini yang kemudian melekat erat dalam produk itu. Kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk menggambarkan setiap dimensi dari penawaran produk yang kemudian akan menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen. Kualitas produk baik itu produk barang maupun jasa ditentukan dari dimensi-dimensinya. Dimensi-dimensi tersebut antara lain :

1. *Performance* (kinerja), ketika karakteristik utama produk beroperasi sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah nilai dan

memberikan kualitas yang lebih tinggi dari yang harus dibayar konsumen.

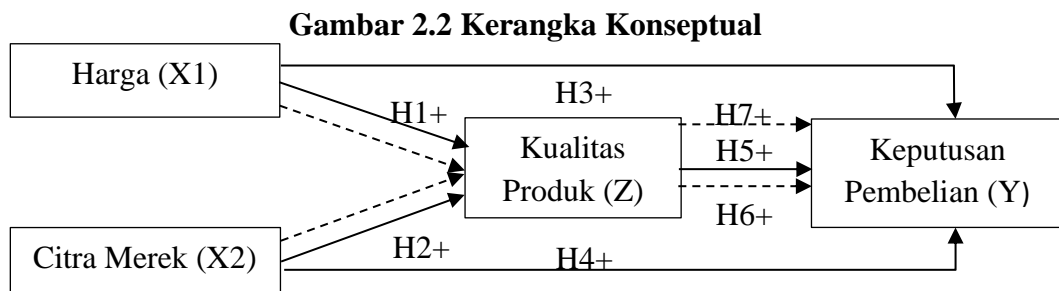
2. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang didesain untuk melengkapi fungsi dasar suatu produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan produk yang karakteristik dasarnya dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat ataupun celah dari produk tersebut. Hal ini juga dapat dilihat dari harapan konsumen sesuai atau tidaknya dengan produk tersebut seperti contoh standar karakteristik operasional
4. *Durability* (daya tahan), merupakan ketahanan dari umur produk maksudnya yakni daya tahan produk tersebut digunakan sebelum produk akan diganti dengan yang baru. Semakin besar waktu pemakaian produk , maka semakin besar pula daya tahan produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut semakin dapat diandalkan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan dari sebelum konsumen membeli produk hingga periode pasca pembelian.
7. *Esthetica* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera konsumen. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan

kombinasi

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga produk, iklan yang muncul, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan faktor – faktor yang berasal dari teori yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu beserta penjelasan dan kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat menyusun kerangka berfikir guna memberikan gambaran antar hubungan dari variabel. Kerangka konseptual yang dapat dijabarkan sebagai berikut



Sumber: Data diolah, 2022

Keterangan:

————> = Secara Parsial

- - - - -> = Melalui Mediasi

X = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Y = Variabel Independen (Variabel Bebas)

Z = Variabel Mediasi

H = Hipotesis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013:64). Adapun hipotesis yang akan diuji dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh harga produk terhadap kualitas produk *smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Harga merupakan unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran, jika konsumen ataupun pembeli mendapatkan harga yang terlalu tinggi maka konsumen akan mencari produk pesaing perusahaan atau barang substitusi, sehingga sebagai perusahaan atau produsen akan kehilangan penjualan ataupun keuntungan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengakuan konsumen berkurang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Igir, dkk., (2018) yang menyatakan bahwa Harga Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian harga produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Z) Smartwatch Xiaomi di Kota Malang.

2. Pengaruh citra produk terhadap kualitas produk *smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh produsen pada masa kini. Ketatnya persaingan bisnis, membuat produsen harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rancangan desain produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk (Z) *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

3. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Harga merupakan unsur yang sangat penting dalam marketing mix yang menghasilkan pendapat kotler dan keler dalam Aaditya (2015), jika konsumen ataupun pembeli mendapatkan harga yang terlalu tinggi maka konsumen akan mencari produk pesaing perusahaan atau barang substitusi, sehingga sebagai perusahaan atau produsen akan kehilangan penjualan ataupun keuntungan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putranto dan Qiyanto (2020) dan Igir, dkk., (2018) yang menyatakan bahwa Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Saraswati dan Rahyuda, 2017). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk., (2020), dan Pradana, dkk., (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan salah satu yang sangat diperhatikan, semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas, dengan begitu akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk., (2020), dan Igir, dkk., (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5 : Variabel Kualitas Produk (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

6. Pengaruh harga produk melalui kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Kualitas produk berperan penting dalam menghubungkan harga dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum membuat keputusan untuk membeli. Ketika kualitas produk dianggap tinggi, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Sebagai hasilnya, mereka lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena percaya akan mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah, konsumen cenderung ragu tentang kinerja dan ketahanan produk. Mereka mungkin enggan membayar harga yang tinggi karena takut produk tersebut tidak akan memberikan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Jika kualitas tinggi, harga yang lebih tinggi pun dapat diterima dengan baik karena konsumen merasa bahwa investasi tersebut akan memberikan kepuasan dan kegunaan yang lebih baik. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Adwimurti dan Sumarhadi (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6 : Variabel Harga Produk (X1) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

7. Pengaruh citra merek melalui kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian karena persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk sangat memengaruhi cara mereka melihat merek tersebut. Jika kualitas produk dianggap baik atau tinggi, maka citra merek akan cenderung positif di mata konsumen. Ini dapat menyebabkan konsumen memiliki rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap merek dan produknya. Kualitas produk yang baik juga dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut peduli terhadap kepuasan pelanggan dan komitmen untuk memberikan produk yang unggul. Sebagai hasilnya, konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih setia terhadap merek tersebut, dan mereka mungkin lebih condong untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) yang menyatakan variabel citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H7 : Variabel Citra Merek (X2) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Variabel yang diteliti adalah variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) apakah mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Dimensi waktu data bersifat cross section yaitu pengambilan data pada waktu tertentu. Setting penelitian dilakukan di lapangan dengan cara penyebaran kuisioner secara langsung.

3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil Kota Malang sebagai lokasi penelitian, karena Kota Malang merupakan kota terbesar kedua terbesar di Jawa Timur. Dengan populasi sekitar 846.126 jiwa pada tahun 2022 dan terdapat beberapa perguruan tinggi terkemuka seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang dan perguruan tinggi swasta lainnya. Pertumbuhan ekonomi yang mencapai 6,32 persen di Kota Malang pada tahun 2022 menunjukkan adanya perkembangan yang positif.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dapat mengindikasikan meningkatnya tingkat penghasilan dan daya beli masyarakat di kota ini. Dengan peningkatan daya beli, kemungkinan besar masyarakat Kota Malang memiliki akses lebih besar terhadap produk teknologi termasuk *wearable tech*.

Penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah dan akan menggunakan produk dari smartwatch Xiaomi. Terdiri dari individu dengan pengalaman menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu dan memanfaatkannya untuk kebutuhan kesehatan, pemantauan aktivitas fisik dan kegiatan sehari-hari. Pembatasan usia dalam rentang 17 hingga 40 tahun diterapkan untuk memastikan responden yang benar-benar mewakili populasi yang dituju. Penetapan usia minimal 17 tahun bertujuan untuk mencegah partisipasi responden yang berusia kurang dari 17 tahun karena dianggap belum memiliki kemampuan untuk memahami konteks dan menginterpretasikan pendapat mereka dalam kuesioner. Pembatasan usia responden dari 17 tahun hingga 40 tahun dipilih karena dianggap sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era teknologi, sehingga memiliki pemahaman dan pengalaman yang lebih mendalam terkait perkembangan teknologi modern. Generasi ini cenderung lebih akrab dan terbiasa dengan penggunaan perangkat teknologi seperti smartwatch dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, responden dalam rentang usia 17 hingga 40 tahun juga memiliki potensi adaptasi yang lebih tinggi terhadap inovasi teknologi baru. Generasi ini memiliki kemampuan untuk dengan cepat menguasai dan menggunakan teknologi baru yang muncul di pasar. Data yang dihasilkan dari responden ini berguna untuk memahami pengaruh harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen *Smartwatch* Xiaomi di wilayah Kota Malang yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Siyoto dan Sodik (2015:64), Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Dalam penentuan jumlah sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi adalah dengan menggunakan pendapat dari Malhotra dalam (Widayat, 2004:105). Pemilihan rumus Malhotra dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara jumlah indikator dari variabel penelitian dikali 5. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang dianggap cukup untuk mewakili seluruh populasi adalah $20 \times 5 = 100$ responden. Sehingga jumlah minimum kuisisioner yang dibagikan kepada responden adalah 100 kuisisioner.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel 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, 2017:67).

3.5. Jenis Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:67), Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

Dalam penelitian ini data premier yang digunakan merupakan hasil jawaban kuisisioner yang sebelumnya sudah di sebarakan oleh peneliti kepada responden. Responden tersebut merupakan warga Kota Malang yang menjadi konsumen *Smartwatch xiaomi*.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:199).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan pembelian yaitu:

3.7.1. Variabel Harga (X1)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:112), ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Harga (Kotler dan Keller, 2016)	Keterjangkauan Harga	Yang dimaksud keterjangkauan harga dalam penelitian ini merupakan harga pada <i>Smartwatch</i> xiaomi terjangkau bagi konsumen.	1. Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi terjangkau.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam penelitian ini merupakan harga	2. Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas

		<i>Smartwatch</i> xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.	produk. 3. Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan spesifikasi produk.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan manfaat dalam pannelitian ini merupakan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang terdapat pada <i>Smartwatch</i> xiaomi.	4. Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat dari setiap tipe produk. 5. Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan fitur yang diberikan.
	Daya saing harga	Yang dimaksud daya saing harga dalam pannelitian ini merupakan harga <i>Smartwatch</i> xiaomi memiliki daya saing terhadap kompetitor	6. Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain dari segi harga.

3.7.2. Variabel Citra Merek (X2)

Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2011:63), menyatakan terdapat tiga dimensi dari citra merek yaitu:

Tabel 3.2

Indikator variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (Aaker, 2011)	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Yang dimaksud <i>recognition</i> dalam penelitian ini adalah merek xiaomi mudah diingat dan dikenal ooleh konsumen.	1. Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi mudah dikenal oleh konsumen 2. Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi mudah diingat oleh konsumen

	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Yang dimaksud <i>reputation</i> dalam penelitian ini adalah gambaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek xiaomi.	3. Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki reputasi yang baik dimata konsumen 4. Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki kepercayaan dari masyarakat
	<i>Affinity</i> (Afinitas)	Yang dimaksud <i>afinitas</i> dalam penelitian ini adalah ketertarikan konsume terhadap merek xiaomi.	5. Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan yang diharapkan 6. <i>Smartwatch</i> Xiaomi merupakan merek yang membanggakan

3.7.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2012: 184), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam, yaitu:

Tabel 3.3

Indikator variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller,2012)	Pemilihan Produk	Yang dimaksud dalam pemilihann produk dalam penelitian ini adalah konsumen memilih <i>Smartwatch</i> xiaomi daripada produk lain.	1.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena kebutuhan akan produk 2.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena keberagaman desain produk
	Pemilihan Merek	Yang dimaksud dalam pemilihann merek dalam penelitian ini adalah konsumen memilih merek xiaomi daripada merek lain	3.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena kepercayaan terhadap merek 4.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena popularitas merek
	Pemilihan penyalur	Yang dimaksud dalam pemilihann penyalur dalam penelitian ini	5.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena produk mudah

		adalah konsumen dapat mendapatkan produk xiaomi dengan cara yang mudah	untuk didapatkan 6.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena Ketersediaan Produk
	Waktu Pembelian	Yang dimaksud dalam waktu pembelian dalam penelitian ini adalah konsumen membeli produk xiaomi sesuai dengan tingkat waktu kebutuhannya.	7.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan waktu pembelian produk
	Jumlah Pembelian	Yang dimaksud dalam jumlah pembelian dalam penelitian ini adalah xiaomi mampu menyediakan jumlah yang di butuhkan konsumen.	8.Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan kebutuhan akan produk

3.7.4. Kualitas Produk (Z)

Varibel mediasi atau variabel penghubung dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Menurut Sugiyono (2015) “Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur”. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2012). Kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat melalui indikator berikut ini performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi, features (fitur), reliability (keandalan), aesthetica, perceived quality dan serviceability.

Tabel 3.4

Indikator variabel Kualitas Produk (Z)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (Tjiptono, 2012)	<i>Performance</i> (kinerja)	Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah nilai dan memberikan kualitas	1. <i>Smartwatch</i> Xiaomi menawarkan performa/ spesifikasi sesuai dengan yang saya inginkan 2. <i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki kecepatan

		yang lebih tinggi dari yang harus dibayar konsumen.	yang baik saat digunakan
	<i>Features</i> (fitur)	karakteristik produk yang didesain untuk melengkapi fungsi dasar suatu produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	3. <i>Smartwatch Xiaomi memiliki banyak fitur seperti yang saya inginkan</i>
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	produk yang karakteristik dasarnya dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat ataupun celah dari produk tersebut	4. <i>Bungkus kemasan Smartwatch Xiaomi mudah dibuka</i> 5. <i>Smartwatch Xiaomi memiliki berbagai macam varian Smartwatch Xiaomi</i>
	<i>Reliability</i>	kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut semakin dapat diandalkan	6. <i>Smartwatch Xiaomi mampu bertahan lama hingga</i>
	<i>Esthetica</i> (estetika)	Daya tarik produk terhadap panca indera konsumen. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi	7. <i>Smartwatch Xiaomi memiliki berbagai macam desain yang menarik</i> 8. <i>Smartwatch Xiaomi memiliki warna yang bervariasi</i> 9. <i>Bentuk dari Smartwatch Xiaomi sangat pas untuk digunakan</i>
	<i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk	10. <i>Kualitas produk Smartwatch Xiaomi tidak berubah dari waktu ke waktu</i>
	<i>Durability</i> (daya tahan)	merupakan ketahanan dari umur produk maksudnya yakni daya tahan produk tersebut	11. <i>Smartwatch Xiaomi memiliki daya baterai dengan kapasitas yang tinggi</i>

		digunakan sebelum produk akan diganti dengan yang baru. Semakin besar waktu pemakaian produk , maka semakin besar pula daya tahan produk	12. <i>Smartwatch Xiaomi tidak mudah pecah</i>
	<i>Serviceability</i>	“meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan dari sebelum konsumen membeli produk hingga periode pasca pembelian	13. <i>Smartwatch Xiaomi nyaman untuk digunakan</i> 14. <i>Pelayanan penjualan Smartwatch Xiaomi sangat memuaskan</i>

3.8. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat tidak setuju (STS) = Skor 1

3.9. Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya

suatu kuisisioner. Suatu angket (kuisisioner) dikatakan valid apabila angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016: 52-53). Selanjutnya untuk mengetahui apakah valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel berarti item tidak valid. Selain dilihat dari r hitung, kemampuan kuisisioner dalam mengungkapkan suatu variabel dapat juga dilihat dari hasil signifikansi dari uji *Pearson correlation*. *Pearson correlation* dikatakan valid apabila bernilai lebih besar dari nilai koefisien korelasi.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner apakah reliabel atau tidak. Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2016:48).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residualnya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Kelebihan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan

persepsi yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Residual berdistribusi normal apabila Asymp. Sig lebih besar dari α (0,05) (Ghozali, 2016:154).

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Didalam suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatterplots*, jika titik titik membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dapat diidentifikasi bahwa dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas. Namun jika titik titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 ditolak. Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima (Ghozali, 2016:48).

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

β_1 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Harga

e = Harga

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (Ghozali, 2016 : 97-98). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3.11.3 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak (Ghozali, 2016:105).

3.11.4 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel terikat/dependen (Ghozali, 2016 : 96). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai probabilitas (*sig*) < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika tingkat probabilitas (*sig*) > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.11.5 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_a : Standart error X-M

S_b : Standart error M-Y

b : Koefisien regresi M-Y

a : Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Xiaomi Corporation, didirikan pada bulan April 2010, adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen. Perusahaan ini terutama berfokus pada smartphone dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform IoT. Dengan visi “Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna,” Xiaomi berusaha untuk terus berinovasi, memberikan pengalaman pengguna berkualitas tinggi, dan efisiensi operasional. Mereka secara konsisten meluncurkan produk-produk yang luar biasa dengan harga yang terjangkau, sehingga teknologi inovatif dapat dinikmati oleh semua orang untuk kehidupan yang lebih baik. Menurut Canalys, pada kuartal kedua tahun 2022, Xiaomi menduduki peringkat ketiga secara global sebagai pemasok smartphone berdasarkan pangsa pasar. Perusahaan juga telah membangun platform AioT (AI+IoT) konsumen terkemuka di dunia, dengan lebih dari 526,9 juta perangkat pintar yang terhubung pada tanggal 30 Juni 2022, tidak termasuk smartphone, tablet, dan laptop. Produk Xiaomi tersedia di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia. Pada bulan Agustus 2022, Xiaomi masuk dalam daftar Fortune Global 500 untuk keempat kalinya, menempati peringkat ke-266, naik 72 posisi dibandingkan tahun 2021. Xiaomi terdaftar di Hang Seng Index, Hang Seng China Enterprises Index, Hang Seng TECH Index, dan Hang Seng China 50 Index. (<https://www.mi.co.id/>)

Smartwatch Xiaomi adalah salah satu produk yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, Xiaomi. Smartwatch Xiaomi menawarkan berbagai fitur dan fungsionalitas yang dirancang untuk membantu penggunanya memantau kesehatan dan kebugaran, serta memberikan akses cepat ke pemberitahuan dan fitur smartphone. Desain smartwatch Xiaomi umumnya simpel dan elegan, dengan layar sentuh berwarna yang nyaman untuk dilihat. Ada beberapa model yang tersedia, termasuk Mi Band series yang ringan dan terjangkau, Mi Watch series yang menawarkan berbagai fitur dan fungsionalitas yang dirancang untuk membantu pengguna memantau kesehatan. Serta Amazfit series yang lebih canggih dan dilengkapi dengan lebih banyak fitur.

Salah satu fitur utama dari smartwatch Xiaomi adalah pemantauan kesehatan. Mereka dilengkapi dengan sensor detak jantung optik yang dapat terus memantau denyut jantung pengguna secara real-time. Beberapa model juga dapat mengukur tekanan darah, kualitas tidur, langkah-langkah harian, kalori terbakar, dan aktivitas olahraga lainnya. Data ini dapat ditampilkan secara langsung di layar smartwatch atau di aplikasi kesehatan terkait pada smartphone. Smartwatch Xiaomi juga menawarkan fitur pelacakan olahraga yang canggih. Mereka mendukung berbagai mode olahraga seperti berlari, bersepeda, berenang, dan banyak lagi. Beberapa model juga dilengkapi dengan GPS yang memungkinkan pengguna untuk melacak rute dan jarak saat berolahraga tanpa harus membawa smartphone.

Selain fungsi kesehatan dan kebugaran, smartwatch Xiaomi juga memberikan akses cepat ke pemberitahuan dan fitur smartphone. Pengguna dapat menerima pemberitahuan panggilan, pesan teks, dan notifikasi dari aplikasi

populer langsung di pergelangan tangan mereka. Beberapa model juga memungkinkan pengguna menjawab panggilan telepon atau mengontrol pemutaran musik melalui smartwatch. Smartwatch Xiaomi biasanya kompatibel dengan sistem operasi Android dan iOS, dan dapat terhubung dengan smartphone melalui Bluetooth. Mereka juga dilengkapi dengan baterai yang tahan lama, yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan smartwatch selama beberapa hari sebelum perlu mengisi daya. Secara keseluruhan, smartwatch Xiaomi menawarkan kombinasi yang baik antara fitur kesehatan dan kebugaran, aksesibilitas, dan harga yang terjangkau. Dengan berbagai model yang tersedia, pengguna dapat memilih smartwatch Xiaomi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight Center pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 39 persen responden survei di Indonesia memiliki Produk *Wearable Tech* dari Xiaomi. Xiaomi, sebagai salah satu produsen terkemuka dalam industri *wearable tech*, telah berhasil memperoleh pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Produk-produk *wearable tech* dari Xiaomi menawarkan fitur-fitur canggih dengan harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik minat banyak konsumen.

Kota Malang, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, memiliki karakteristik yang berbeda dan unik. Dengan luas wilayah mencapai 145,28 km², kota ini terdiri dari 57 kelurahan dan 5 kecamatan. Dalam tahun 2022, populasi Kota Malang diperkirakan mencapai 846.126 jiwa, menunjukkan adanya kepadatan penduduk yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi yang mencapai 6,32 persen di Kota Malang pada tahun 2022 menunjukkan adanya perkembangan

yang positif. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dapat mengindikasikan meningkatnya tingkat penghasilan dan daya beli masyarakat di kota ini. Dengan peningkatan daya beli, kemungkinan besar masyarakat Kota Malang memiliki akses lebih besar terhadap produk teknologi termasuk *wearable tech*.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen Smartwatch Xiaomi di wilayah Kota Malang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan lama menggunakan Smartwatch Xiaomi. Data dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.1 sampai tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Wanita	72	72%
Pria	28	28%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 72 responden wanita dan 28 responden pria. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi sebagian besar adalah wanita yaitu sebanyak 72 orang atau 72%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
< 20 tahun	34	34%
21 – 30 tahun	56	56%
31 – 40 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi sebagian besar adalah responden dengan usia 21 – 30 tahun dengan jumlah sebesar 56% atau 56 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	22	22%
Swasta	18	18%
Wirausaha	45	45%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Ditinjau dari pendidikan terakhir, mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini bekerja sebagai wirausaha yaitu sebanyak 45 orang (45%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan Smartwatch Xiaomi

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
≤1 tahun	30	30%
>1 - ≤ 3 tahun	63	63%
>3 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden menggunakan Smartwatch Xiaomi dalam jangka waktu lebih dari 1 sampai 3 tahun yaitu sebanyak 63 orang.

4.3 Deskripsi Data

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner diberikan kepada responden dan langsung diisi oleh responden, sehingga kuesioner dapat langsung diambil kembali oleh peneliti. Penyebaran kuesioner sebanyak 105 kuisisioner dilakukan pada konsumen Smartwatch Xiaomi di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan *Sampling insidental*, dimana peneliti memilih responden secara bebas yang bersedia untuk menjadi responden. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 13 Februari 2023 sampai dengan 17 Februari 2023. Diperoleh responden yang memenuhi kriteria sebanyak 100.

Tabel 4.5
Rincian data kuisisioner

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang didistribusikan	105
Kuisisioner yang kembali	103
Kuisisioner yang tidak dapat diolah	2
Kuisisioner yang dapat diolah	100
Tingkat pengendalian yang digunakan	$100/105 \times 100\% = 95\%$

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan cara melakukan perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian dapat di katakan valid atau akurat apabila nilai r hitung $>$ r tabel melalui uji dua sisi dengan signifikansi 0,05 dan memiliki nilai yang positif (Ghozali, 2016:52). R tabel diperoleh rumus $df = N-2$

jadi $100-2=98$, sehingga tabel $r = 0,1966$. Hasil uji validitas masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas (nilai r hitung > nilai tabel)	
		Nilai r tabel $\alpha = 0,05 = 0,1966$	Keterangan
Harga (X1)	1	0,826	Valid
	2	0,771	Valid
	3	0,826	Valid
	4	0,771	Valid
	5	0,622	Valid
	6	0,660	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,854	Valid
	2	0,842	Valid
	3	0,673	Valid
	4	0,664	Valid
	5	0,662	Valid
	6	0,711	Valid
Kualitas Produk (Z)	1	0,815	Valid
	2	0,239	Valid
	3	0,767	Valid
	4	0,883	Valid
	5	0,883	Valid
	6	0,816	Valid
	7	0,724	Valid
	8	0,781	Valid
	9	0,776	Valid
	10	0,594	Valid
	11	0,699	Valid
	12	0,565	Valid
	13	0,665	Valid
	14	0,724	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,613	Valid
	2	0,385	Valid
	3	0,555	Valid
	4	0,630	Valid
	5	0,630	Valid

	6	0,573	Valid
	7	0,630	Valid
	8	0,573	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, semua item pernyataan dari variabel harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas produk (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel artinya seluruh item instrument dapat dikatakan valid atau sah untuk digunakan sebagai instrument pengukuran pada penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Variabel di nyatakan *reliable* jika $\alpha > 0,70$ (Ghozali, 2016:48). Hasil uji reliabilitas masing – masing variabel dapat dilihat dari tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	6	0,786	Reliabel
Citra Merek (X2)	6	0,783	Reliabel
Kualitas Produk (Z)	14	0,749	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,735	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas dari variabel harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

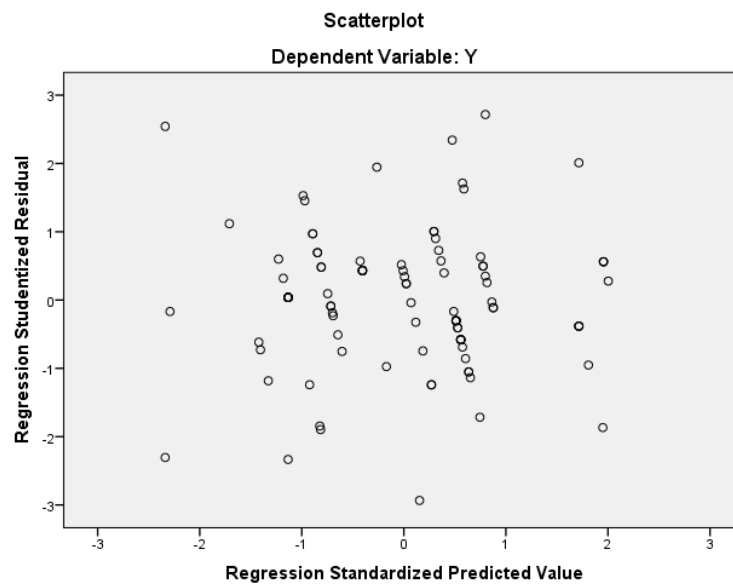
Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2017). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,88 dan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0.156 > 0.05$ artinya data terdistribusi secara normal atau dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.42056218
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.088
	<i>Positive</i>	0.088
	<i>Negative</i>	-0.074
<i>Test Statistic</i>		0.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.156 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar 4.1 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Gambar 4.1 menunjukkan titik – titik menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisi regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Harga Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kualitas Produk (Z) sebagai mediasi. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh persamaan regresi seperti berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.137	1.829	
	X1	2.883	.273	1.295
	X2	.734	.252	.356
a. Dependent Variable: Z				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.739	1.513	
	X1	.429	.188	.410
	X2	1.477	.227	1.381
	Z	.973	.062	1.736
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda terhadap Kualitas Produk (Z) dalam penelitian ini adalah:

$$Y : 5,137 + 2,883 \text{ Harga Produk} + 0,734 \text{ Citra merek}$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,137 menyatakan bahwa apabila variabel harga produk (X1) dan citra merek (X2) dianggap konstan, maka kualitas produk memiliki nilai sebesar 5,137.
2. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 2,883 bernilai positif ya berarti bahwa harga mempunyai pengaruh yang searah terhadap kualitas produk. Artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan kualitas produk naik sebesar 0,2883.
3. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,734 bernilai positif yang berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang searah terhadap

kualitas produk. Artinya apabila citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan kualitas produk naik sebesar 0,734.

Persamaan regresi linier berganda terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah:

$$Y : 2,739 + 0,429 \text{ Harga} + 0,1477 \text{ Citra Merek} + 0,973 \text{ Kualitas Produk}$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,739 menyatakan bahwa apabila variabel harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (Z) dianggap konstan, maka Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 2,739.
2. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,429 bernilai positif yang berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan keputusan pembelian naik sebesar 0,429.
3. Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,1477 bernilai positif yang berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan keputusan pembelian naik sebesar 0,1477.
4. Koefisien regresi kualitas produk (Z) sebesar 0,973 bernilai positif yang berarti bahwa kualitas produk (Z) mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan keputusan pembelian naik sebesar 0,973.

4.6.2 Uji signifikansi parsial (Uji T)

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika t

hitung > t table maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t yang diperoleh dari t tabel dengan menggunakan tingkat sig.0,05 yaitu 0,1946.

Tabel 4.10
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.137	1.829		2.808	0.006
	X1	2.883	.273	1.295	10.572	0.000
	X2	.734	.252	.356	2.909	0.004
a. Dependent Variable: Z						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.739	1.513		1.810	0.073
	X1	.429	.188	.410	2.278	0.025
	X2	1.477	.227	1.381	6.509	0.000
	Z	.973	.062	1.736	15.710	0.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji signifikansi parsial (Uji T) dapat dilihat dari tabel 4.12 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki t hitung sebesar 10,572 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kualitas produk (Z).
- 2) Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki t hitung sebesar 2,909 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 (sig. < 0,05) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap variabel kualitas produk (Z).

- 3) Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki t hitung sebesar 2,278 dan nilai siginifikansi sebesar 0,025 (sig. < 0,05) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel kualitas produk.
- 4) Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki t hitung sebesar 6,509 dan nilai siginifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel kualitas produk.
- 5) Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (Z) memiliki t hitung sebesar 15,710 dan nilai siginifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut sebagai mediasi jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji Sobel. Berdasarkan hasil kalkulator uji sobel yang di akses pada <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> sebagai berikut:

Tabel 4.11
Output Tes Sobel
(<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)

Hubungan	Test Statistik	P-Value
X1-→ Z-→ Y	2.863	0.004
X2-→ Z-→ Y	8,761	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

1. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Harga Produk (X1) melalui Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4. 9 *Coefficient* Harga (X1) terhadap Kuailitas Produk (Z), dan Tabel 4.12 *Coefficient* Kuailitas Produk (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel Harga (X1) dan Kuailitas Produk (Z) sebagai berikut :

$a = 0,734$: Koefisien *direct effect* variabel independen Harga (X1) terhadap variabel mediasi Kuailitas Produk (Z);

$b = 0,973$: Koefisien *direct effect* variabel mediasi Kuailitas Produk (Z) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

$Sa = 0,252$: *Standard Error* dari a.

$Sb = 0,062$: *Standard Error* dari b.

Dengan memasukkan nilai-nilai a,b. Sa, dan Sb ke dalam persamaan Sobel tersebut di atas, diperoleh nilai $Sab = 0,249$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel Harga (X1) yang dimediasi oleh variabel Kuailitas Produk (Z) Terhadap terhadap Keputusan pembelian (Y) digunakan persamaan : $t \text{ hitung} = ab / Sab$. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan Sab di atas diperoleh nilai t hitung = 2,863. Berdasarkan hasil kalkulasi sobel test menggunakan kalkulator menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,863. Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2.863 >$ dari t-tabel (1.96). Maka sesuai dengan hasil perhitungan variabel Harga Produk (X1) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Citra Merek (X2) melalui Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4. 9 *Coefficient* Citra Merek (X2) terhadap Kuailitas Produk (Z), dan Tabel 4.12 *Coefficient* Kuailitas Produk (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel Citra Merek (X2) dan Kuailitas Produk (Z) sebagai berikut :

$a = 2.883$: Koefisien *direct effect* variabel independen Citra Merek (X2) terhadap variabel mediasi Kuailitas Produk (Z);

$b = 0,973$: Koefisien *direct effect* variabel mediasi Kuailitas Produk (Z) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

$Sa = 0,273$: *Standard Error* dari a.

$Sb = 0,062$: *Standard Error* dari b.

Dengan memasukkan nilai-nilai a,b. Sa, dan Sb ke dalam persamaan Sobel tersebut di atas, diperoleh nilai $Sab = 0,320$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel Citra Merek (X2) yang dimediasi oleh variabel Kuailitas Produk (Z) Terhadap terhadap Keputusan pembelian (Y) digunakan persamaan : $t \text{ hitung} = ab / Sab$. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan Sab di atas diperoleh nilai t hitung = 8,761. Berdasarkan hasil kalkulasi sobel test menggunakan kalkulator menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,863 Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $8,761 >$ dari t-tabel (1.96). Maka sesuai dengan hasil perhitungan bahwa variabel Citra Merek (X2) melalui Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh variabel Harga Produk (X1) terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga produk (X1) memiliki t hitung sebesar 10,572 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa harga produk (X1) berpengaruh terhadap kualitas produk (Z) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga yang tepat. Perusahaan perlu memperhatikan bahwa harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif lain, baik produk pesaing yang lebih terjangkau atau barang substitusi yang memiliki nilai lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurunkan biaya produksi terlalu jauh untuk menawarkan harga yang lebih rendah juga memiliki risiko. Jika kualitas produk menurun akibat pengurangan biaya yang drastis, maka hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan persepsi konsumen terhadap produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap memenuhi atau melebihi harapan konsumen ketika menetapkan harga yang bersaing. Strategi harga yang tepat dapat mencerminkan nilai produk dan kualitas yang ditawarkan sehingga menarik bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Igir, dkk., (2018) yang menyatakan bahwa Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam pandangan Islam, Islam mengajarkan kepada pedagang ataupun pelaku bisnis untuk selalu menjaga harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang dijualnya. Allah SWT berfirman dalam QS.Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran saat menakar agar transaksi yang dilakukan benar-benar adil. Menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia, sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Dengan cara atau upaya tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang ke tempat yang sama.

4.7.2 Pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Kualitas Produk (Z) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki t hitung sebesar 2,909 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kualitas Produk (Z) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut, dan citra yang baik dapat meningkatkan nilai merek dan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan citra merek adalah

desain produk yang menarik dan inovatif. Rancangan desain produk yang baik dapat mencerminkan nilai merek dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. *Smartwatch* Xiaomi mampu menghadirkan desain produk yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen, hal ini dapat meningkatkan citra merek positif dan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Citra merek yang baik dapat memberikan kesan positif tentang kualitas produk kepada konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang baik juga dapat membantu membangun citra merek yang positif. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh merek *Smartwatch* Xiaomi, mereka cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Dalam konteks produk *Smartwatch* Xiaomi, citra merek yang baik yang didukung oleh kualitas produk yang memuaskan dapat membawa dampak positif. Konsumen akan merasa yakin dan percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Citra produk dalam islam merupakan penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Ayat diatas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu merek yang citra yang baik. Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

4.7.3 Pengaruh variabel Harga Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 2,278 dan nilai signifikansi sebesar 0,025 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga merupakan unsur yang sangat penting dalam marketing mix yang menghasilkan pendapat kotler dan keler dalam Aaditya (2015), jika konsumen ataupun pembeli mendapatkan harga yang terlalu tinggi maka konsumen akan mencari produk pesaing perusahaan atau barang substitusi, sehingga sebagai perusahaan atau produsen akan kehilangan penjualan ataupun

keuntungan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kisaran harga yang menarik untuk konsumen adalah harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Igir, dkk., (2018), dan Putranto dan Qiyanto (2020) yang menyatakan bahwa Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Akan tetapi hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa Harga Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Seorang muslim seharusnya mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan. Diharapkan masyarakat bisa memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Ayat ini mengajarkan kepada kita tentang pentingnya menjaga keseimbangan dan tidak berlebihan dalam pengeluaran, termasuk dalam konteks harga produk terhadap keputusan pembelian. Allah menyebutkan bahwa orang-orang yang bijaksana adalah mereka yang tidak berlebihan dalam pengeluaran dan tidak kikir atau pelit. Dalam hubungannya dengan harga produk, ayat ini menyiratkan bahwa kita perlu mengambil keputusan pembelian yang bijaksana.

Meskipun harga produk menjadi faktor penting, kita harus mencari keseimbangan antara kualitas, kebutuhan, dan kemampuan keuangan kita. Tidak berlebihan berarti tidak membeli barang dengan harga yang jauh melebihi nilai atau manfaat yang diberikan.

4.7.4 Pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki t hitung sebesar 6,509 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,05) yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan, citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif karena merek tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik, dapat diandalkan, dan memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek *Smartwatch* Xiaomi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. Perusahaan perlu terus memperkuat citra merek yang positif melalui berbagai upaya pemasaran dan komunikasi yang tepat. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman positif dalam menggunakan produk juga dapat berkontribusi dalam memperkuat citra merek. Citra merek perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman

konsumen dengan produk dan layanan perusahaan. Sehingga, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk., (2020), dan Pradana, dkk., (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat:6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Ayat ini mengingatkan sebagai orang-orang beriman, untuk memeriksa dan menyelidiki informasi dengan teliti sebelum membuat keputusan atau menarik kesimpulan. Dalam konteks citra merek, seringkali kita mendengar berbagai informasi atau klaim tentang produk tertentu. Terkadang, informasi ini dapat diberikan oleh pihak-pihak yang tidak jujur atau berdasarkan penilaian yang subjektif. Sebelum mengandalkan citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, kita perlu memeriksa kebenaran dan keandalan informasi yang diberikan. Ini melibatkan melakukan riset, membaca ulasan dan testimoni

dari sumber yang terpercaya, serta mempertimbangkan pengalaman dan umpan balik orang lain tentang produk atau merek yang bersangkutan.

4.7.5 Pengaruh variabel Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (Z) memiliki t hitung sebesar 15,710 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig.} < 0,05$) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). Wijayasari dan Mahfudz (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan salah satu yang sangat diperhatikan, semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas, dengan begitu akan memengaruhi keputusan pembelian. Konsep "awet" yang menjadi positioning produk dapat menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan. Produk *Smartwatch* Xiaomi sendiri memiliki beraneka ragam desain dan model yang dapat mencakup konsumen mulai dari anak sekolah hingga dewasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk., (2020), dan Igir, dkk., (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Ayat ini mengajarkan kepada kita bahwa Allah menghendaki agar kita mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Dalam konteks keputusan pembelian produk, hal ini mengingatkan kita untuk memilih produk yang memenuhi standar kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan kita. Dalam Islam, kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas dapat mencakup berbagai aspek seperti performa, daya tahan, bahan baku, desain, dan standar keamanan. Memilih produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan manfaat jangka panjang, kepuasan pengguna, dan penghindaran masalah atau kerugian di masa mendatang.

4.7.6 Pengaruh variabel Harga Produk (X1) melalui Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini ialah dugaan Variabel Harga Produk melalui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Hasil

uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2.863 >$ dari t-tabel (1.96). Maka sesuai dengan hasil perhitungan variabel Harga Produk melalui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga produk dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk memediasi atau menjadi perantara dalam pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk ketika mereka menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang mereka dapatkan. Jika harga produk terlihat wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adwimurti dan Sumarhadi (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Al-Quran mengajarkan agar kita menghargai kesepakatan dan kontrak yang dibuat dalam perdagangan. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis, produsen dan penjual diharapkan untuk memberikan harga yang wajar dan adil, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini menekankan betapa pentingnya bertransaksi secara adil dan jujur dalam dunia bisnis. Allah melarang umat Muslim untuk melakukan penipuan atau kecurangan dalam berbisnis, dan mengingatkan bahwa transaksi harus berdasarkan kesepakatan dan keikhlasan dari kedua belah pihak serta etika berbisnis yang baik sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka dan ini dapat berdampak positif pada keputusan pembelian di masa mendatang. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar, dan hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun, jika harga produk dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penolakan untuk melakukan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan dan produsen harus cermat dalam menentukan strategi penetapan harga dan menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4.7.7 Pengaruh variabel Citra Merek (X₂) melalui Kualitas Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini ialah dugaan Variabel Citra Merek melalui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang. Hasil

uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $8,761 >$ dari t-tabel (1.96). Maka sesuai dengan hasil perhitungan bahwa variabel Citra Merek melalui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki peran yang krusial dalam proses pembelian konsumen. Citra merek adalah citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang merek tersebut, sementara kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga, citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek *Smartwatch* Xiaomi, hal ini dapat memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang baik dan dapat diandalkan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik saling berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) yang menyatakan variabel citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran dan bisnis, seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari, tanggung jawab dan akibat

dari tindakan kita merupakan hal yang penting. Begitu juga dengan citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Surat Al-Ahzab ayat 70 adalah merupakan ayat yang membahas tentang tanggung jawab manusia dan bagaimana Allah menghendaki agar manusia bertanggung jawab atas perbuatan-perbuatan mereka. Dalam surat tersebut mengingatkan kita tentang pentingnya bertanggung jawab dalam membangun citra merek yang baik dan memastikan kualitas produk yang unggul. Seperti tanggung jawab yang diamanahkan kepada manusia dalam ayat tersebut, tanggung jawab kita dalam bisnis dan pemasaran adalah menciptakan citra merek yang positif dan menyediakan produk berkualitas tinggi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan dengan tujuan untuk mengetahui, “Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartwatch Xiaomi Di Kota Malang)” diperoleh hasil analisis statistik bahwa harga produk (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Smartwatch Xiaomi di Kota Malang.

Pada hipotesis pertama menyatakan bahwa harga produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Z) Smartwatch Xiaomi. Hasil penelitian menegaskan bahwa harga produk memang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Smartwatch Xiaomi. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi berkorelasi dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah mungkin dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah pula. Selanjutnya, hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Z) Smartwatch Xiaomi. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Xiaomi berdampak pada penilaian mereka terhadap kualitas produk Smartwatch Xiaomi. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, karena konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal dan dianggap dapat diandalkan.

Hipotesis ketiga dan keempat berkaitan dengan pengaruh variabel harga produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Smartwatch Xiaomi. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa harga produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Malang. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli Smartwatch Xiaomi jika harga produk terjangkau atau mereknya memiliki citra yang positif. Selanjutnya, hipotesis kelima menyatakan bahwa kualitas produk (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa yakin akan kualitas produk Smartwatch Xiaomi cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Terakhir, hipotesis keenam dan ketujuh menguji pengaruh variabel harga produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui pengaruh kualitas produk (Z). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel harga produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pengaruh kualitas produk. Artinya, citra merek atau harga produk yang memengaruhi persepsi kualitas produk akan membawa dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Smartwatch Xiaomi di Kota Malang. Hasil-hasilnya menunjukkan bahwa harga produk, citra merek, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen dan pemasar dalam upaya meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor

ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar Smartwatch Xiaomi di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga produk dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk berperan sebagai variabel mediasi yang penting. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa harga produk yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk dari merek tersebut. Kualitas produk dalam penelitian ini memperkuat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, ketika konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membelinya, terlepas dari harga atau citra merek yang ada.

Hasil ini memberikan gambaran bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Selain itu, membangun citra merek yang positif melalui upaya branding yang efektif menjadi hal yang krusial. Perusahaan juga harus berkomitmen untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk mereka secara konsisten, karena kualitas yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan sampel yang lebih luas serta menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh faktor promosi. Hal tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Yudhistira Adwimurti Dan Sumarhadi. (2023). *Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 3, No. 1, P. 74-90*

Desi Derina Yusda. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 3.*

Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. K I N E R J A Volume 14 (1) 16-23.*

Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2.*

Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2.*

Siti Nurhayati. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. JBMA – Vol. IV, No. 2.*

Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1.*

Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*

Nokia Dengan Citra Merek. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 1374 - 1400

Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo. (2017). *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02, Juni 2017: 179-194

Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini. (2017). *An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University)*. Economics & Business Solutions Journal. Volume 1, Number 2, 11-18

Aaker, David A. dalam Aris Ananda, (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

Kevin Tommy Martua Hutauruk. (2023). *Kota terbesar yang ada di Indonesia, Malang urutan ke Berapa?*. Diperoleh tanggal 3 Juli 2023 dari <https://tugumalang.id/kota-terbesar-yang-ada-di-indonesia-malang-urutan-ke-berapa/>

Eric Iskandarsjah Z. (2022). *Penjualan Smartwatch Naik 15 Persen, Smartband Anjlok 37 Persen* Diperoleh tanggal 3 Juli 2023 dari <https://tekno.republika.co.id/berita/rd1dmo368/penjualan-smartwatch-naik-15-persen-smartband-anjlok-37-persen>

PUJA PRATAMA RIDWAN. (2023). *Statistik Pengguna Wearable Tech di Indonesia?*. Diperoleh tanggal 3 Juli 2023 dari <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6l>

Admin Radio Muslim. (2020). *Allah Maha Indah dan Mencintai Keindahan*. Diperoleh tanggal 6 Juni 2022 dari <https://radiomuslim.com/allah-maha-indah-dan-mencintai-keindahan/>

- CNN Indonesia (2021), *Polling CNN: Smartwatch Banyak Peminat*, Diperoleh tanggal 20 Desember 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210127170400-185-599173/polling-cnn-Smartwatch-banyak-peminat>.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Univeritas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G., (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G., (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Librianty, Andina. (2020). *Perjalanan 10 Tahun Xiaomi dan Pencapaian di Indonesia*. Diperoleh tanggal 3 Juni 2022 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4330259/>
- Masail, Bahtsul. (2018), *Hukum Menjaga Penampilan di Muka Umum* Tanggal 14 Juli 2022 dari <https://islam.nu.or.id/post/read/95864/>. [hukum-menjaga-penampilan-di-muka-umum](#)
- Nitisusastro, Mulyadi, (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiyanti. Dan Jhon J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Pusparisa, Yosepha. (2020). *Pengguna Smartwatch diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Diperoleh tanggal 3 Juni 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartwatch-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Ritonga, Husni Muharam dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Rusman, Tedi. (2015). *Statistika Penelitian; Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sinambela, Lijan Poltak, (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. (2013). *Statistika Teapan; Contoh Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syamsudin, Muhammad. (2018), *Hukum Asal Pematokan Harga*. Diperoleh tanggal 10 Juni 2022 dari <https://islam.nu.or.id/post/read/96493/hukum-asal-pematokan-harga>

Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

Utomo, Hargo. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma

Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis; Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Moch. Fajar Apri Ramadhani
Tempat, tanggal lahir : Malang, 11 Desember 1999
Alamat Asal : Dusun Glanggang RT 20 RW 06 Desa Slamet Kecamatan
Tumpang Kabupaten Malang
Telepon/HP : 085814656162
E-mail : moch.fajarapriramadhani@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2005 : TK Brawijaya 01 Yasri
2005 – 2011 : SDN 01 Wringinsongo
2011– 2014 : MTsN 2 Malang
2014 – 2017 : SMKN 4 Malang
2017 – 2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 – 2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
2017 – 2018 : Program Pengembangan Bahasa Arab (PPBA)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

□ Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan tahun UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang 2018-2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 17510198
 Nama : Moch. Fajar Apri Ramadhani
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 April 2021	Pengajuan Outline	Genap 2020/2021	Belum Dikoreksi
2	2 September 2022	Revisi Judul	Ganjil 2022/2023	Belum Dikoreksi
3	7 Oktober 2022	BAB I-III	Ganjil 2022/2023	Belum Dikoreksi
4	26 Desember 2022	Revisi BAB I-III	Ganjil 2022/2023	Belum Dikoreksi
5	30 Desember 2022	Revisi BAB I-III	Ganjil 2022/2023	Belum Dikoreksi
6	13 Januari 2023	Kuisisioner	Genap 2022/2023	Belum Dikoreksi
7	17 Januari 2023	ACC BAB I-III	Genap 2022/2023	Belum Dikoreksi
8	2 Mei 2023	BAB IV	Genap 2022/2023	Belum Dikoreksi
9	3 Juni 2023	BAB V	Genap 2022/2023	Belum Dikoreksi
10	4 Juni 2023	Revisi BAB I-V	Genap 2022/2023	Belum Dikoreksi

Malang,

Dosen Pembimbing

Dr. Lailatul Farida, M.AB

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pengisian kuesioner dilakukan oleh konsumen *Smartwatch* Xiaomi di wilayah Kota Malang.
2. Sebelum mengisi kuesioner, mohon melengkapi identitas responden dengan mengisi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan lama menggunakan *Smartwatch* Xiaomi.
3. Jawaban atas pernyataan dilakukan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi sebenarnya.
4. Responden dimohon untuk dapat menjawab setiap pernyataan dengan keyakinan serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawab.
5. Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut :

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

Bagian I : Demografi Responden

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Umur :tahun
3. Jenis Pekerjaan
 PNS Wirausaha
 Swasta Lainnya :
4. Lama menggunakan *Smartwatch* Xiaomi
 ≤ 1 tahun
 > 1tahun – 3 tahun
 Lainnya

Bagian II : Pernyataan Riset Mengenai Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No	Harga (X1)	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan spesifikasi produk					
4.	Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat dari setiap tipe produk					
5.	Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan fitur yang diberikan.					
6.	Harga yang ditawarkan <i>Smartwatch</i> Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain dari segi harga.					

No	Citra Merek (X2)	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi mudah dikenal oleh konsumen					
2.	Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi mudah diingat oleh konsumen					
3.	Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki reputasi yang baik dimata konsumen					
4.	Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki kepercayaan dari masyarakat					
5.	Merek <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan yang diharapkan					
6.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi merupakan merek yang membanggakan					

No	Kualitas Produk (Z)	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi menawarkan performa/ spesifikasi sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki kecepatan yang baik saat digunakan					
3.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki banyak fitur seperti yang saya inginkan					
4.	Bungkus kemasan <i>Smartwatch</i> Xiaomi mudah dibuka					
5.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki berbagai macam varian <i>Smartwatch</i> Xiaomi					
6.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi mampu bertahan lama hingga					
7.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi memiliki berbagai macam desain yang menarik					
8.	<i>Smartwatch</i> XIAomi memiliki warna yang bervariasi					
9.	Bentuk dari <i>Smartwatch</i> XIAomi sangat pas untuk digunakan					
10.	Kualitas produk <i>Smartwatch</i> XIAomi tidak berubah dari waktu ke waktu					
11.	<i>Smartwatch</i> XIAomi memiliki daya baterai dengan kapasitas yang tinggi					
12.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi tidak mudah pecah					
13.	<i>Smartwatch</i> Xiaomi nyaman untuk digunakan					
14.	Pelayanan penjualan <i>Smartwatch</i> Xiaomi sangat memuaskan					

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena kebutuhan akan produk					
2.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena keberagaman desain produk					
3.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena kepercayaan terhadap merek					
4.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena popularitas merek					
5.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena produk mudah untuk didapatkan					
6.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi karena Ketersediaan Produk					
7.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan waktu pembelian produk					
8.	Saya membeli produk <i>Smartwatch</i> Xiaomi sesuai dengan kebutuhan akan produk					

Lampiran 4

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL HARGA (X1)						
	X1_1	X1_2	X1_5	X1_4	X1_5	X1_6	X1
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	4	5	4	4	27
7	4	4	4	4	5	4	25
8	4	5	4	4	5	4	26
9	5	4	4	4	5	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	5	4	4	27
12	5	4	4	4	4	4	25
15	4	5	5	4	5	4	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	4	5	5	4	28
16	4	4	5	4	4	4	25
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	4	5	5	4	5	28
19	5	4	4	4	4	5	26
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	4	4	5	28
24	4	4	4	5	4	4	25
25	4	4	4	5	5	4	26
26	5	5	5	5	4	5	29
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	5	4	5	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	4	4	25
51	4	5	4	4	4	4	25
52	5	5	4	5	4	4	27
55	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	5	5	4	26

57	5	5	5	5	4	5	29
58	5	5	4	4	4	5	27
59	5	4	5	5	4	5	28
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	5	4	5	4	4	26
42	5	5	5	4	5	5	29
45	5	5	5	4	4	5	28
44	4	4	5	4	4	4	25
45	5	5	5	5	4	5	29
46	4	5	4	5	5	4	27
47	5	5	4	4	5	5	28
48	5	4	5	4	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	4	5	5	4	27
55	5	5	4	5	5	5	29
54	4	4	5	5	5	4	27
55	5	4	5	5	5	5	29
56	4	4	5	4	4	5	26
57	5	5	4	5	4	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	5	4	4	5	27
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	5	5	4	5	4	27
62	4	4	5	4	4	4	25
65	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	4	5	4	26
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	4	5	5	29
68	4	5	4	4	5	4	26
69	5	5	5	5	4	5	29
70	4	5	5	4	4	4	26
71	5	5	5	5	4	5	29
72	5	5	5	5	4	5	29
75	5	5	4	4	5	4	27
74	4	5	5	5	4	4	27
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	4	5	5	29
77	4	4	4	5	4	4	25

78	5	5	5	4	4	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	4	4	5	28
81	5	5	5	4	5	5	29
82	4	5	4	4	4	4	25
85	5	5	5	4	4	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	5	4	4	5	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	5	5	4	26
88	4	5	5	4	4	5	27
89	4	4	4	4	5	4	25
90	5	5	5	5	4	5	29
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	4	4	4	4	25
95	5	4	4	4	5	4	26
94	5	5	5	5	4	5	29
95	5	5	5	4	4	5	28
96	4	5	4	5	5	4	27
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	5	4	5	4	26
100	5	5	5	5	5	4	29

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL CITRA MEREK (X2)						
	X2_1	X2_2	X2_5	X2_4	X2_5	X2_6	X2
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	4	5	4	4	27
7	4	4	4	4	5	4	25
8	4	5	4	4	5	4	26
9	5	4	4	4	5	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	5	4	4	27
12	5	4	4	4	4	4	25
15	4	5	5	4	5	4	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	4	5	5	4	28
16	4	4	5	4	4	4	25
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	4	5	5	4	5	28
19	5	4	4	4	4	5	26
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	4	4	5	28
24	4	4	4	5	4	4	25
25	4	4	4	5	5	4	26
26	5	5	5	5	4	5	29
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	5	4	5	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	4	4	25
51	4	5	4	4	4	4	25
52	5	5	4	5	4	4	27
55	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	5	5	4	26
57	5	5	5	5	4	5	29
58	5	5	4	4	4	5	27

59	5	4	5	5	4	5	28
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	5	4	5	4	4	26
42	5	5	5	4	5	5	29
45	5	5	5	4	4	5	28
44	4	4	5	4	4	4	25
45	5	5	5	5	4	5	29
46	4	5	4	5	5	4	27
47	5	5	4	4	5	5	28
48	5	4	5	4	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	4	5	5	4	27
55	5	5	4	5	5	5	29
54	4	4	5	5	5	4	27
55	5	4	5	5	5	5	29
56	4	4	4	4	4	5	25
57	5	5	4	5	4	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	5	4	4	5	27
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	5	4	4	5	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	4	5	4	26
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	4	5	5	29
68	4	5	4	4	5	4	26
69	5	5	5	5	4	5	29
70	4	5	5	4	4	4	26
71	5	5	5	5	4	5	29
72	5	5	5	5	4	5	29
75	5	5	4	4	5	4	27
74	4	5	5	5	4	4	27
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	4	5	5	29
77	4	4	4	5	4	4	25
78	5	5	5	4	4	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30

80	5	5	5	4	4	5	28
81	5	5	5	4	5	5	29
82	4	5	4	4	4	4	25
85	5	5	5	4	4	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	5	4	4	5	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	5	5	4	26
88	4	5	5	4	4	5	27
89	4	4	4	4	5	4	25
90	5	5	5	5	4	5	29
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	4	4	4	4	25
95	5	4	4	4	5	4	26
94	5	5	5	5	4	5	29
95	5	5	5	4	4	5	28
96	4	5	4	5	5	4	27
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	5	4	25
100	5	5	4	5	5	4	28

NO	JAWABAN RESPONDEN														
	VARIABEL KUALITAS PRODUK (Z)														
	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	Z1_6	Z1_7	Z1_8	Z1_9	Z1_10	Z1_11	Z1_12	Z1_13	Z1_14	Z
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	66
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	66
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	68
6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	64
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
8	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	61
9	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	61
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	64
12	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	59
15	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	63
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
15	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	66
16	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	66
18	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	65
19	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	61
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
21	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
28	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	61
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
51	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	59
52	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	64
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
56	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	64
59	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	65
40	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
41	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	61
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
45	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
44	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
46	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	63
47	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	66
48	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	59
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
52	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	63

55	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
54	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	62
55	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	67
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	58
57	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	66
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
59	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
61	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	61
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	61
65	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
68	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	61
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
70	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	61
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
75	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	64
74	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	63
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
78	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
80	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
82	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	59
85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
85	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
87	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
88	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	63
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
92	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	59
95	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	61
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
95	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
96	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	63
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
100	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	66

NO	JAWABAN RESPONDEN								
	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
	Y1_1	Y1_2	Y1_5	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	4	5	4	38
6	5	5	4	5	4	4	4	4	35
7	4	4	4	4	5	4	5	4	34
8	4	5	4	4	5	4	5	4	35
9	5	4	4	4	5	4	5	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	5	4	4	4	4	35
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	4	5	5	4	5	4	5	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	4	5	5	4	5	4	37
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	5	5	4	5	4	5	4	5	37
18	5	4	5	5	4	5	4	5	37
19	5	4	4	4	4	5	4	5	35
20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21	4	4	5	4	4	4	4	4	33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	4	4	5	4	5	37
24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25	4	4	4	5	5	4	5	4	35
26	5	5	5	5	4	5	4	5	38
27	4	4	4	5	4	4	4	4	33
28	4	5	4	5	4	4	4	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	5	4	4	4	4	33
51	4	5	4	4	4	4	4	4	33
52	5	5	4	5	4	4	4	4	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	5	4	5	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	5	5	4	5	4	35
57	5	5	5	5	4	5	4	5	38
58	5	5	4	4	4	5	4	5	36

59	5	4	5	5	4	5	4	5	37
40	4	4	5	4	4	4	4	4	33
41	4	5	4	5	4	4	4	4	34
42	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	5	5	5	4	4	5	4	5	37
44	4	4	5	4	4	4	4	4	33
45	5	5	5	5	4	5	4	5	38
46	4	5	4	5	5	4	5	4	36
47	5	5	4	4	5	5	5	5	38
48	5	4	5	4	4	5	4	5	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	4	4	4	4	4	4	33
51	4	4	4	4	5	4	5	4	34
52	4	5	4	5	5	4	5	4	36
55	5	5	4	5	5	5	5	5	39
54	4	4	5	5	5	4	5	4	36
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	4	4	4	4	4	5	4	5	34
57	5	5	4	5	4	5	4	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	4	5	4	4	5	4	5	36
60	5	5	5	5	4	5	4	5	38
61	4	5	4	4	5	4	5	4	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	4	4	5	4	5	4	35
65	5	5	5	4	4	5	4	5	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	4	5	5	5	5	39
68	4	5	4	4	5	4	5	4	35
69	5	5	5	5	4	5	4	5	38
70	4	5	5	4	4	4	4	4	34
71	5	5	5	5	4	5	4	5	38
72	5	5	5	5	4	5	4	5	38
75	5	5	4	4	5	4	5	4	36
74	4	5	5	5	4	4	4	4	35
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	4	4	4	5	4	4	4	4	33
78	5	5	5	4	4	5	4	5	37
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40

80	5	5	5	4	4	5	4	5	37
81	5	5	5	4	5	5	5	5	39
82	4	5	4	4	4	4	4	4	33
85	5	5	5	4	4	5	4	5	37
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	5	4	4	5	4	5	35
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	5	5	4	5	4	35
88	4	5	5	4	4	5	4	5	36
89	4	4	4	4	5	4	5	4	34
90	5	5	5	5	4	5	4	5	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	5	4	4	4	5	4	5	4	35
94	5	5	5	5	4	5	4	5	38
95	5	5	5	4	4	5	4	5	37
96	4	5	4	5	5	4	5	4	36
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	5	4	5	4	34
100	5	5	4	5	5	4	5	4	37

Lampiran 5

Hasil Uji Validasi

Uji Validasi – Variabel Harga (X1)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1 Pearson Correlation	1	.393**	1.000**	.393**	.530**	.451**	.826**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2 Pearson Correlation	.393**	1	.393**	1.000**	.252*	.376**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3 Pearson Correlation	1.000**	.393**	1	.393**	.530**	.451**	.826**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4 Pearson Correlation	.393**	1.000**	.393**	1	.252*	.376**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.012	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5 Pearson Correlation	.530**	.252*	.530**	.252*	1	.235*	.622**
Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.012		.019	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6 Pearson Correlation	.451**	.376**	.451**	.376**	.235*	1	.660**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.826**	.771**	.826**	.771**	.622**	.660**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Output IBM SPSS Statistics 24

Uji Validasi – Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.940**	.411**	.517**	.476**	.475**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.940**	1	.393**	.530**	.451**	.454**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.411**	.393**	1	.252*	.376**	.508**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.517**	.530**	.252*	1	.235*	.395**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.476**	.451**	.376**	.235*	1	.307**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.475**	.454**	.508**	.395**	.307**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.854**	.842**	.673**	.664**	.662**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Output IBM SPSS Statistics 24

Uji Validasi – Variabel Kualitas Produk (Z)

Correlations

		Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5	Z1_6	Z1_7	Z1_8	Z1_9	Z1_10	Z1_11	Z1_12	X1_13	Z1_14	Z
Z1_1	Pearson Correlation	1	.085	.702**	-.109	-.109	.835**	.673**	.580**	.683**	.397**	.654**	.324**	.707**	.673**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.400	.000	.278	.278	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_2	Pearson Correlation	.085	1	.038	.136	.136	.036	-.002	.121	.059	.109	.112	-.080	.075	-.002	.239*
	Sig. (2-tailed)	.400		.705	.178	.178	.722	.981	.230	.561	.279	.266	.428	.460	.981	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_3	Pearson Correlation	.702**	.038	1	-.070	-.070	.654**	.542**	.508**	.685**	.688**	.468**	.451**	.518**	.542**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.705		.491	.491	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_4	Pearson Correlation	-.109	.136	-.070	1	1.000**	-.184	-.259**	.036	-.040	.054	-.022	.120	-.167	-.259**	.183
	Sig. (2-tailed)	.278	.178	.491		.000	.066	.009	.722	.693	.590	.828	.235	.097	.009	.069
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_5	Pearson Correlation	-.109	.136	-.070	1.000**	1	-.184	-.259**	.036	-.040	.054	-.022	.120	-.167	-.259**	.183
	Sig. (2-tailed)	.278	.178	.491	.000		.066	.009	.722	.693	.590	.828	.235	.097	.009	.069
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_6	Pearson Correlation	.835**	.036	.654**	-.184	-.184	1	.857**	.603**	.731**	.341**	.695**	.316**	.585**	.857**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.722	.000	.066	.066		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_7	Pearson Correlation	.673**	-.002	.542**	-.259**	-.259**	.857**	1	.575**	.639**	.227*	.609**	.289**	.481**	1.000**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.981	.000	.009	.009	.000		.000	.000	.023	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_8	Pearson Correlation	.580**	.121	.508**	.036	.036	.603**	.575**	1	.553**	.427**	.507**	.563**	.603**	.575**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.230	.000	.722	.722	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_9	Pearson Correlation	.683**	.059	.685**	-.040	-.040	.731**	.639**	.553**	1	.393**	.530**	.451**	.454**	.639**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.561	.000	.693	.693	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_10	Pearson Correlation	.397**	.109	.688**	.054	.054	.341**	.227*	.427**	.393**	1	.252*	.376**	.508**	.227*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.279	.000	.590	.590	.001	.023	.000	.000		.012	.000	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_11	Pearson Correlation	.654**	.112	.468**	-.022	-.022	.695**	.609**	.507**	.530**	.252*	1	.235*	.395**	.609**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.266	.000	.828	.828	.000	.000	.000	.000	.012		.019	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_12	Pearson Correlation	.324**	-.080	.451**	.120	.120	.316**	.289**	.563**	.451**	.376**	.235*	1	.307**	.289**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.001	.428	.000	.235	.235	.001	.004	.000	.000	.000	.019		.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_13	Pearson Correlation	.707**	.075	.518**	-.167	-.167	.585**	.481**	.603**	.454**	.508**	.395**	.307**	1	.481**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.460	.000	.097	.097	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1_14	Pearson Correlation	.673**	-.002	.542**	-.259**	-.259**	.857**	1.000**	.575**	.639**	.227*	.609**	.289**	.481**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.981	.000	.009	.009	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.815**	.239*	.767**	.183	.183	.816**	.724**	.781**	.776**	.594**	.699**	.565**	.665**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.069	.069	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Output IBM SPSS Statistics 24

Uji Validasi – Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.085	.702**	-.109	-.109	.835**	-.109	.835**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.400	.000	.278	.278	.000	.278	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_2	Pearson Correlation	.085	1	.038	.136	.136	.036	.136	.036	.385**
	Sig. (2-tailed)	.400		.705	.178	.178	.722	.178	.722	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_3	Pearson Correlation	.702**	.038	1	-.070	-.070	.654**	-.070	.654**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.705		.491	.491	.000	.491	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_4	Pearson Correlation	-.109	.136	-.070	1	1.000**	-.184	1.000**	-.184	.630**
	Sig. (2-tailed)	.278	.178	.491		.000	.066	.000	.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_5	Pearson Correlation	-.109	.136	-.070	1.000**	1	-.184	1.000**	-.184	.630**
	Sig. (2-tailed)	.278	.178	.491	.000		.066	.000	.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_6	Pearson Correlation	.835**	.036	.654**	-.184	-.184	1	-.184	1.000**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.722	.000	.066	.066		.066	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_7	Pearson Correlation	-.109	.136	-.070	1.000**	1.000**	-.184	1	-.184	.630**
	Sig. (2-tailed)	.278	.178	.491	.000	.000	.066		.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1_8	Pearson Correlation	.835**	.036	.654**	-.184	-.184	1.000**	-.184	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.722	.000	.066	.066	.000	.066		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.613**	.385**	.555**	.630**	.630**	.573**	.630**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Output IBM SPSS Statistics 24

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas - Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	49.0500	20.068	.788	.750
X1_2	49.0500	19.967	.717	.751
X1_3	49.0500	20.068	.788	.750
X1_4	49.0500	19.967	.717	.751
X1_5	49.2000	20.747	.544	.768
X1_6	49.2900	20.309	.581	.762
X1	26.7900	5.966	1.000	.835

Uji Reliabilitas - Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	48.9000	18.960	.822	.742
X2_2	48.9100	19.012	.807	.743
X2_3	48.9100	19.517	.601	.759
X2_4	49.0600	19.532	.590	.759
X2_5	49.1500	19.321	.581	.758
X2_6	48.9900	19.424	.648	.755
X2	26.7200	5.699	1.000	.822

Uji Reliabilitas - Variabel Kualitas Produk (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1_1	119.0300	75.868	.795	.725
Z1_2	119.3100	80.701	.171	.749
Z1_3	118.9100	76.467	.743	.728
Z1_4	119.2900	81.440	.118	.751
Z1_5	119.2900	81.440	.118	.751
Z1_6	119.1000	75.667	.796	.725
Z1_7	119.0400	76.463	.695	.728
Z1_8	119.0900	75.982	.757	.726
Z1_9	118.9900	76.232	.753	.727
Z1_10	118.9900	77.343	.552	.733
Z1_11	119.1400	76.202	.665	.728
Z1_12	119.2300	77.189	.517	.733
X1_13	119.0700	76.833	.631	.730
Z1_14	119.0400	76.463	.695	.728
Z	61.7600	20.770	1.000	.857

Uji Reliabilitas - Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	65.1900	23.186	.546	.710
Y1_2	65.4700	23.969	.271	.732
Y1_3	65.0700	23.541	.483	.716
Y1_4	65.4500	22.573	.551	.704
Y1_5	65.4500	22.573	.551	.704
Y1_6	65.2600	23.326	.499	.713
Y1_7	65.4500	22.573	.551	.704
Y1_8	65.2600	23.326	.499	.713
Y	34.8400	6.520	1.000	.702

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

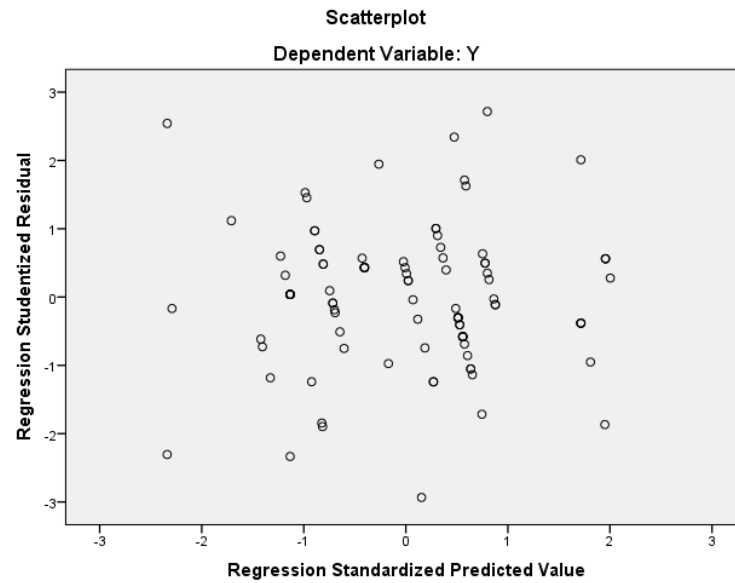
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42056218
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.074
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas



Koefisien Jalur Model I

Tabel Koefisien Jalur Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.137	1.829		2.808	.006
	X1	2.883	.273	1.295	10.572	.000
	X2	.734	.252	.356	2.909	.004

a. Dependent Variable: Z

Tabel Anova Jalur Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2724.159	2	1362.080	491.889	.000 ^b
	Residual	268.601	97	2.769		
	Total	2992.760	99			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Tabel Model Summary Jalur Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.908	1.66406
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Koefisien Jalur Model II

Tabel Koefisien Jalur Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.739	1.513		1.810	.073
	X1	.429	.188	.410	2.278	.025
	X2	1.477	.227	1.381	6.509	.000
	Z	.973	.062	1.736	15.710	.000
a. Dependent Variable: Y						

Tabel Anova Jalur Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.259	3	178.420	155.456	.000 ^b
	Residual	110.181	96	1.148		
	Total	645.440	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2						

Tabel Model Summary Jalur Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.824	1.07132
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				

Hasil Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.734	Sobel test: 2.8637918	0.24938335	0.00418603
b	0.973	Aroian test: 2.85818797	0.2498723	0.00426068
s _a	0.252	Goodman test: 2.86942872	0.24889345	0.00411214
s _b	0.062	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	2.883	Sobel test: 8.76146439	0.32017011	0
b	0.973	Aroian test: 8.74924682	0.3206172	0
s _a	0.273	Goodman test: 8.77373328	0.31972239	0
s _b	0.062	Reset all	Calculate	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Moch. Fajar Apri Ramadhani
NIM : 17510198
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen *Smartwatch* Xiaomi di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS
PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIO N	STUDENT PAPER
20%	27%	12%	17%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M