

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI
(STUDY PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

DEWA WICAKSONO

NIM : 14510071

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI**

(Study Pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh:

DEWA WICAKSONO

NIM : 14510071

JURUSAN MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI**

(Study pada Mahasiwa di Kota Malang)

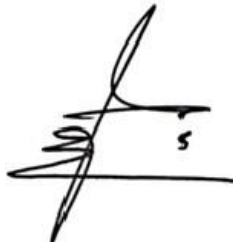
SKRIPSI

O l e h

DEWA WICAKSONO

NIM : 14510071

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 1997112111999031003**

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP. 196708162003121001**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

DEWA WICAKSONO




NIM : 14510071

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 30 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Ahmad Muis, S.Ag., Msi
NIP. 19711110201608011043
2. Sekretaris/Pembimbing
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
3. Penguji Utama
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

Tanda tangan

()
()
()

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewa Wicaksono

NIM : 14510071

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 CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Study Pada Mahasiswa 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, 30 Juni 2021

Hormat saya,



Dewa Wicaksono

NIM : 14510071

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini kepada Ayah dan Ibu saya yang tak henti-hentinya memberikan support dan do'a kepada saya. Kemudian saya persembahkan skripsi ini kepada hidup, yang telah membawa saya pada titik ini.

Tak banyak kata yang bisa aku ungkapkan selain banyakterimakasih atas semua do'a dukungan, dan semangat.

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kata terlambat untuk sesuatu yang baik”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah- Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “ PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Study Pada Mahasiswa di Kota Malang)”.

Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang sudah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Din al-Islam*.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta keikhlasan dalam mengajarkan ilmu pengetahuan. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto., MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing skripsi.

5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, dan Kakak serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan materil.
7. Para mahasiswa kota Malang yang mau menjadi responden peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar Alumni Kamar 11 Al-Faroby yang senantiasa mendukung dengan cara diluar nalar, yang telah mau direpotkan oleh segala keterbatasan saya.
9. Teman-terbaik yang ada untuk saya (ika, fais, alwi) terima kasih juga kepada kawan pendakian yang selalu memberi semangat (emon, fahrul, aan, syauqi, kendapi), terima kasih juga kepada kawan-kawan kontrakan landungsari yang selalu ada saat maba sampai sekarang.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin...

Malang, 30 Juni 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
ABSTRAK (BAHASA ARAB).....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Citra Merek.....	17
2.2.2 Harga.....	22
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	32

2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampe	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Data dan Jenis Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8 Teknis Analisis Data.....	41
3.8.1 Uji Instrumen Data.....	41
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10 Analisis Linier Berganda.....	44
3.11 Uji Hipotesis.....	45
3.11.1 Uji F (Simultan).....	45
3.11.2 Uji t (Parsial).....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.2 Daftar Penyebaran Kuesioner	49
4.1.3 Profil Responden.....	50
4.1.4 Gambaran Umum Variabel.....	54
4.1.5 Uji Validitas	58
4.1.6 Uji Reabilitas.....	60
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2. Analisis Data	65
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.2.2 Koefisien Determinasi	66

4.2.3 Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Pengaruh Secara Simultan(bersama-sama).....	70
4.3.2 Pengaruh Secara Parsial (terpisah)	71
BAB V KESIMPULAN.....	75
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share <i>smarthpone</i> Indonesia	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2	Perbedaan Dan Persamaan	15
Tabel 3.1	Skor Penilaian Skala Linkert	36
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesioner	50
Tabel 4.2	Profil Responden Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4	Profil Responden Nama Universitas	54
Tabel 4.5	Distribusi Item Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 4.6	Distribusi Item Variabel Harga	56
Tabel 4.7	Distribusi Item Variabel Keputusan Pembelia.....	57
Tabel 4.8	Uji Validitas	59
Tabel 4.9	Uji Reabilitas	60
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.11	Uji Auto Korelasi	62
Tabel 4.12	Uji Heterokedasita	63
Tabel 4.13	Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.14	Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji Simultan (F).....	67
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji Parsial (t)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Profil Responden Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.3	Profil Responden Nama Universitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	
Lampiran 2 Bukti Konsultasi.	

ABSTRAK

Dewa Wicaksono. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Pada era modern saat ini persaingan perusahaan *smarthphone* dalam memasarkan produknya cukup ketat dan bertumbuh, hal ini dapat dilihat pada tahun 2020 penjualan *smarthphone* di Indonesia meningkat 8,9% pertahun. Dalam menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian, suatu produk harus memiliki citra merek yang kuat agar dapat memberikan sejumlah keunggulan seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing. Selain citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga mempunyai peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Data yang didapat dengan kuesioner yang diberikan pada 120 responden yang merupakan mahasiswa pengguna *smarthphone* Xiaomi di kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 16.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kelompok referensi secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($95.743 > 3.07$). Secara parsial citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.539 > 1.98045$). Secara parsial harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.572 > 1.98045$).

ABSTRACT

Dewa Wicaksono. 2021, THESIS. Title: "The Influence of Brand Image and Price on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions (Study on Students in Malang City)"

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.,

Keywords : Brand Image, Price, Purchase Decision

In the current modern era, smartphone company competition in marketing their products is quite tight and growing, this can be seen in 2020 smartphone sales in Indonesia increased by 8.9% per year. In attracting potential buyers to make a purchase, a product must have a strong brand image in order to provide a number of advantages such as a superior market position compared to competitors. In addition to brand image, another factor that influences purchasing decisions is price. Price has a major role in the decision-making process of buyers

This type of research is quantitative with descriptive method. Data obtained by questionnaires given to 120 respondents who are students using Xiaomi smartphones in the city of Malang. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions. Analysis of the data used is multiple linear regression with the help of SPSS 16.0 software software

The results showed that the brand image and price simultaneously proved to have a significant effect on purchasing decisions with an f-count value greater than f-table ($95,743 > 3.07$). Partially, brand image is proven to have an effect on purchasing decisions with a t-count value greater than t-table ($7.539 > 1.98045$). Partially, the price proved to have an effect on purchasing decisions with the t-count value greater than t-table ($6.572 > 1.98045$).

الملخص

ديوا ويجاكسانا. 2021، البحث العلمي. الموضوع: تأثير صورة العلامة التجارية والسعر على القرارات الشرائية للهاتف الذكي شاموي (الدراسة على الطلبة في مالانج). 2021

المشرف: الأستاذ الدكتور الحاج نور أسناوي الماجستير
الكلمات البحث: العلامة التجارية، السعر، القرارات الشرائية

في العصر الحديث، المنافسة الشركة للهاتف الذكي في تسويق المنتجات ضيقا وارتفاعا، وهذا يمكن أن ينظر إليه في 2020، المبيعات للهواتف الذكية في اندونيسيا مرتفعة بنسبة 8.9% في السنة. في جذب المشتريين المحتملين لإجراء عملية الشرائي، لا بدّ للمنتج صورة علامة تجارية القوة من أجل توفير عدد من المزايا كمثل قوة محلّ السوق على المنافسين. أمّا العامل الآخر الذي يؤثر على قرارات الشرائي هو السعر. السعر له دور رئيسي في عملية صنع القرار من المشتريين.

هذا البحث من النوع البحث الكمي مع أساليب الوصفي. حصل الباحث البيانات من خلال استبانة التي أعطيت ل 120 من المجيبين الذين كانوا طلابا لمستخدمي الهواتف الذكية Xiaomi في مالانج. الغرض من هذا البحث هو معرفة تأثير صورة العلامة التجارية والسعر على قرارات الشرائية. تحليل البيانات المستخدمة هو الانحدار الخطي متعددة بمساعدة من برنامج SPSS 16.0.

وأظهر النتائج البحث أن صورة العلامة التجارية والسعر في وقت واحد تأثيرا كبيرا على قرارات الشرائي بقيمة العدد-f أكبر من الجدول-f (3.07 < 95.743). صورة العلامة التجارية تأثير على القرارات الشرائية جزئية بقيمة العدد-t أكبر من الجدول-t (45-1.980 < 7.539). السعر تأثير على القرارات الشرائية جزئية بقيمة العدد-t أكبر من

الجدول

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dewasa ini, kebutuhan teknologi komunikasi sangat penting dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern dari berbagai golongan sampai jenjang usia. Teknologi komunikasi khususnya *smartphone* merupakan salah satu peluang bisnis potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen saat ini sangat terlayani dengan beragam pilihan produk dari berbagai merchant untuk membantu mereka memutuskan produk mana yang akan mereka beli. Selain itu, lingkungan bisnis saat ini tidak mendukung untuk mendorong konsumen membeli produknya. (Purwanto, 2015:42)

Memasarkan produk pada era teknologi sekarang ini membutuhkan identitas sebuah produk agar konsumen dapat mengenali dengan baik. Merek merupakan identitas sebuah produk yang digunakan untuk mengenalkan kepada konsumen, merek inilah yang dapat membedakan produk satu dengan lainnya walaupun produk sejenis (Kotler, 2009:17). Beberapa upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra merek mulai dari inovasi produk, harga yang menarik dan promosi. Semakin citra merek produk yang perusahaan jual maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. (Kotler, 2009:18).

Menurut Kotler (2009:28) “citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap produknya.” Sedangkan Supranto dan Limakrisma (2011:37) menyatakan bahwa “citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan saat mendengar ataupun melihat istilah dari merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.” Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa “citra” suatu merek adalah seperangkat asosiasi merek yang dimiliki konsumen ketika mereka mendengar suatu produk dipasarkan kepada mereka.

Keputusan pembelian, sebagaimana didefinisikan oleh Peter dan Olson (2000:18), adalah “proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih tindakan potensial dan memilih salah satu.” Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak berdasarkan pengetahuan dan keyakinan mereka tentang produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk merek pilihannya. Beberapa penelitian telah meneliti dampak citra merek terhadap pembelian konsumen. Harwani (2017) menerbitkan “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken” dalam jurnal dengan topik tersebut. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan SEM kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan penjualan terhadap pembelian pelanggan KFC. Semua penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara loyalitas karyawan dan keputusan pembelian KFC.

Selain itu, Yasmin (2017) meneliti “Dampak Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Cusumen.” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi pribadi mempengaruhi pembelian laptop di Bangladesh. Para peneliti menemukan bahwa loyalitas pribadi berpengaruh positif terhadap pembelian laptop di Bangladesh. Penelitian yang dilakukan oleh Candidate Baris (2017) berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian – Aplikasi pada Konsumen Ponsel Pintar Turki.” Penelitian ini merupakan analisis kuantitatif terhadap data yang dikumpulkan melalui penggunaan teknik pemodelan linier regresif, dan mencakup tanggapan dari 384 pengguna ponsel pintar yang mengisi kuesioner di perangkatnya. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana kesadaran merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian ponsel pintar di Turki. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Turki lebih cenderung melakukan pembelian ketika kesadaran merek mereka tinggi, namun kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian ketika harga naik. Artinya ketika

kesadaran merek tinggi, konsumen cenderung melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya ketika harga naik.

DNA merek yang kuat dapat memberikan banyak manfaat, tetapi peningkatan posisi pasar baru, loyalitas pelanggan dan pembelian berulang, serta kemampuan khusus yang sulit ditiru oleh orang lain. Strategi branding yang efektif membantu bisnis menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Candra, 2002).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga selain pengenalan merek. Artikel jurnal akademis Alfred (2015) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Pembelian Ponsel oleh Konsumen di Metropolis Kumasi di Ghana: Studi Banding.” Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang mencoba menggambarkan dampak harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel kamera di Wilayah Metropolitan Kumasi Raya Ghana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli perangkat seluler genggam.

Rizal (2017) melakukan penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Harga, Desain, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan menggunakan 100 responden dan analisis jalur. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga, desain, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasannya. Penelitian menunjukkan bahwa di Kota Banda Aceh, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,938 > 2,690$) pada p -value 0 menunjukkan bahwa harga, desain, dan lokasi berpengaruh terhadap pembelian rumah. Artinya harga, desain, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan signifikan. Jennifer (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Pelabelan Terhadap Pembelian Minuman Energi Di Toko Serba Ada Eksperimental.” Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga dan label mempengaruhi keputusan

pembelian energi. Penelitian ini menemukan bahwa variabilitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian energi di toko serba ada.

“Harga adalah komponen yang sangat jelas dalam setiap rencana periklanan yang harus disesuaikan sebagai respon terhadap perubahan fitur produk, biaya iklan, dan permintaan konsumen” Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen sebagai faktor alokatif dan sumber informasi tentang cara optimal untuk mencapai manfaat dan kegunaan yang diharapkan dari pembelian.

Indonesia memiliki pasar *smartphone* yang besar dan menjadi incaran perusahaan *smartphone* global. Canalyst melaporkan penjualan *smartphone* dari lima vendor terbesar Indonesia pada Agustus 2019. Penjualan *smartphone* Airborne naik 8,9% YoY dari April hingga Juni 2019. Menurut Canalys, lima vendor *smartphone* terbesar di Indonesia adalah Oppo (26%), Samsung (24%), Xiaomi (19%), Vivo (15%), dan Realme (7%). (www.selular.id)

Dari data vendor *smartphone* terbesar di Indonesia Xiaomi menempati posisi ketiga dalam kuartal 2 tahun 2019 ini. Melihat bahwa Xiaomi memasuki pasar di Indonesia pada tahun 2014 dan dalam kurun waktu 5 tahun Xiaomi sudah menjadi vendor *smartphone* 5 besar di Indonesia dan memberikan tekanan pada vendor pesaingnya yang sudah lebih lama memasuki pasar Indonesia seperti Samsung dan Oppo. Xiaomi membuktikan bahwa mereka dapat merebut hati konsumen Indonesia (<https://tekno.kompas.id>). Perusahaan analis Counterpoint merilis hasil risetnya tentang perusahaan *smartphone* yang berhasil menduduki peringkat lima besar di Indonesia pada Kuartal Kedua atau Q2 di tahun 2019.

Tabel 1.1

Market Share Smartphone di Indonesia

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Sales Market Share – Q2 2019

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	Q2 2018	Q2 2019
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	19%	21%
OPPO	17%	17%
VIVO	6%	9%
REALME	-	8%
OTHERS	35%	18%
TOTAL	100%	100%

Source: Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019

Sumber: www.counterpoint.com

Berdasarkan hasil riset dari layanan Counterpoint *Market Monitor* Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Realme adalah perusahaan *smartphone* dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada kuartal ke pertama atau Q1. Xiaomi sendiri mengalami peningkatan walaupun hanya sedikit sebesar 2% dari 19% pada kuartal kedua 2018 menjadi 21% pada Q2 2019. Xiaomi telah mencapai level baru di Indonesia dengan penjualan Redmi Note 7. Selain itu, Xiaomi telah bermitra dengan Erajaya untuk membuka Mi Store di 40 lokasi pada Q1 2019, sebuah strategi yang sukses di Indonesia. Xiaomi juga bekerja sama dengan banyak toko online Indonesia, antara lain Lazada, Blibli, Shopee, JD.id, dan Akulaku, untuk menarik lebih banyak masyarakat Indonesia membeli produknya.

Analisis Counterpoint Research mengatakan ponsel pintar Tiongkok membantu pertumbuhan pasar ponsel pintar di Indonesia. Tiga dari lima ponsel pintar Tiongkok terlihat. Pangsa pasar mereka melebihi 55%. Tunjukkan pertumbuhan yang didukung oleh penetapan harga yang agresif

(<https://technologue.id>). Ponsel pintar dan internet cepat memungkinkan konsumen beralih antar merek.

Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *smartphone* asal Tiongkok yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014. Masyarakat kita menstigmatisasi barang-barang Tiongkok sebagai barang berkualitas rendah. Barang-barang Tiongkok mudah diangkut dan tidak dapat dibedakan. Stigma tersebut bergeser dan orang percaya bahwa *smartphone* buatan China juga bisa memproduksi barang dengan baik, karena banyak orang yang merasa percaya diri meskipun sedang menggunakan *smartphone* China sebagai *daily driver* mereka. *Smartphone* Xiaomi populer di Indonesia karena harganya yang murah dan fiturnya yang beragam. (<http://tekno.rakyatku.com/>)

Pangsa pasar *smartphone* tidak lepas dari kaum muda yang selalu mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Kaum muda dalam dunia pendidikan khususnya mahasiswa juga merupakan pasar yang sangat potensial, mereka mencari *smartphone* yang terkenal baik dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Dari hasil survey pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 2 Oktober 2019 terhadap 30 mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam memilih *smartphone* dengan citra merek yang dinilai baik dan harga yang terjangkau. Terdapat 17 mahasiswa memilih Xiaomi, 7 memilih Samsung, 3 memilih Realme dan 3 memilih Asus.

Dari hasil survei singkat tersebut, Xiaomi menduduki peringkat pertama yang dipilih oleh 17 orang sampel. Seperti yang kita ketahui bahwa Xiaomi adalah merek yang terbilang baru dan *based on China*. Dimana telah terdapat stigma dalam masyarakat bahwa produk *Made In China* mudah rusak dan murah sehingga jarang diminati. Sedangkan Xiaomi dengan jelas membantah stigma tersebut dengan pangsa pasar yang dimilikinya sekarang (<http://tekno.rakyatku.com/>). Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *smartphone* Xiaomi untuk melihat pengaruh citra merek dan harga dalam keputusan mahasiswa dalam pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan pemaparan dan data-data diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Study Pada Penggunaan *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa di Kota Ibrahim Malang).**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel Citra dan variabel Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mempelajari secara simultan pengaruh nama merek dan harga yang berbeda terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* Xiaomi.
2. Tujuan kedua adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel spesifik merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Xiaomi.
3. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel harga yang berbeda mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Civitas akademika berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pihak yang dapat mengambil manfaat, dan memberikan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.
2. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data tambahan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para

pelaku usaha dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek dan harga.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian kali ini peneliti membatasi kajian yang di bahas supaya penelitian yang dilaksanakan menjadi terarah dan hasil penelitian dapat lebih bagus. Adapaun batasan penelitian yang dilakukan :

1. Sub variabel *brand image* yang di gunakan dalam penelitian hanya *reputation* (nama baik), *Recognition* (pengenalan), *Affity* (hubungan emosional). Sub variable yang diambil dari teori Aaker, karena di sesuaikan dengan sampel yang dilakukan peneliti. Sub variable lain yang tidak di masukan di karenakan tidak sesuai sample yang dilakukan peneliti.
2. Sub variabel harga yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu

Para peneliti telah menyertakan beberapa makalah lama yang relevan untuk membantu penulisan makalah ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi dan ilustrasi kepada peserta agar mereka dapat mengembangkan pemikiran yang lebih rasional dan memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mudah diinterpretasikan.

Baris (2017) meneliti bagaimana harga dan merek mempengaruhi pembelian aplikasi ponsel pintar di Turki. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga dan margin mempengaruhi konsumen cat Turki. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen Turki. Harga mempunyai pengaruh negatif antara lain meningkatkan niat beli konsumen.

Alfred Owusu meneliti "Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Pembelian Ponsel oleh Konsumen di Metropolis Kumasi di Ghana" dalam artikel tahun 2015. Sebuah studi perbandingan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga dan kualitas mempengaruhi pembelian ponsel pintar di Kumasi, Ghana. Studi tersebut menemukan bahwa harga mempengaruhi pembelian smartphone oleh konsumen, sedangkan variabilitas harga juga mempengaruhi keputusan tersebut.

Yasmin (2017) menggunakan analisis untuk membahas respon regulasi dalam artikel jurnal berjudul “Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra merek mempengaruhi pasar laptop Bangladesh. Penelitian menunjukkan situasi pembelian laptop yang positif di Bangladesh. Berdasarkan data yang diperoleh, F hitung (3,634) lebih kecil dari F tabel (3,940) pada signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan pelanggan.

Jennifer menulis "Pengaruh Harga dan Pelabelan terhadap Pembelian Minuman Energi di Toko Serba Ada Eksperimental." pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami bagaimana harga dan label mempengaruhi pembelian energi. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabilitas harga mempengaruhi apakah orang membeli produk hemat energi di toko seperti Serba.

“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC)” adalah artikel jurnal akademik Harwani (2017). Jurnal ini bertujuan untuk memahami bagaimana keputusan KFC mempengaruhi persepsi jeruk dan harga. Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 6,389 lebih tinggi dari nilai tkratik sebesar 0,05 hingga 1,96. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabilitas harga

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika citra merek dan harga meningkat, keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

Rizal (2017) menggunakan analisis kuantitatif dengan 100 responden dalam artikelnya “Pengaruh Harga, Desain, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Studi ini berupaya memahami bagaimana harga, lokasi, dan desain mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsekuensinya. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain, dan lokasi mempengaruhi penjualan uranium di Banda Aceh. Dua hipotesis menyatakan bahwa harga, desain, dan lokasi semuanya berkontribusi terhadap keuntungan, sedangkan hipotesis ketiga membantu mengurangi penjualan di Banda Aceh.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Analisi	Hasil Penelitian
1	Candidate Baris dengan judul <i>Effect Of Price And Brand Image On Purchase Decision - An Application On Turkish Smart Phone Consumers</i> (2017)	Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian konsumen ponsel pintar Turki dipengaruhi positif oleh citra merek, namun negatif oleh harga. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut: ketika kesadaran merek tinggi, konsumen cenderung melakukan pembelian, dan ketika kesadaran merek rendah, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian.
2	Alfred Owusu dengan judul <i>Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i> (2015)	Harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Analisis jalur Path	Fluktuasi harga berdampak besar terhadap keputusan pembelian smartphone konsumen. Dan Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
3	Afrina yasmin dengan judul <i>Impact Brand Image On Cunsumen Purchase Decision</i> (2017)	Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	Keputusan membeli laptop di Bangladesh dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek.

4	Temple Jennifer dengan judul penelitiannya <i>Influence Of Price And Labeling On Energy Drink Purchasing In An Experimental Convenience Store</i> (2015)	Harga, Label, keputusan Pembelian	Pendekatan permodelan SEM	Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel harga dan keputusan pembelian minuman energi dari toko serba ada, dan antara variabel label dan keputusan yang sama.
5	Yuli harwani dengan judul <i>Effect Of Brand Image And Perceived Price Towards Purchase Decision In Kentucky Fried Chiken (KFC)</i> (2017)	Citra merek, Persepsi Harga, Keputusan pembelian	Pendekatan Permodelan SEM	Keputusan pembelian pelanggan KFC dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh jumlah ulasan positif terhadap perusahaan, yang berarti semakin banyak ulasan positif berkorelasi dengan semakin positif pula keputusan konsumen.
6	Fachrul Rizal dengan judul <i>Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction</i> (2017)	Harga, Design, Lokasi, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen	Analisis Jalur (<i>Path Analist</i>)	harga, desain, dan lokasi semuanya berperan dalam keputusan pembelian rumah di Banda Aceh. Kedua hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasca pembelian rumah di Banda Aceh dipengaruhi oleh harga, desain, dan lokasi.

Sumber: : Data beberapa karya ilmiah di olah

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Candidate Baris, <i>Effect Of Price And Brand Image On Purchase Decision – An Application On Turkish Smart Phone Consumers</i> (2017)	Menggunakan analisis data regresi linier berganda	Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya karena penelitian ini berfokus pada sub-variabel keakraban nama merek, jaringan pribadi, dan hubungan emosional, sedangkan penelitian kandidat bares berfokus pada indikator ketangguhan, kemampuan beradaptasi sosial, dan integritas pribadi.
2	Afrina yasmin, <i>Impact Brand Image On Cunsumen Purchase Decision</i> (2017)	Menggunakan analisis data regresi linier berganda	Penelitian citra merek Yasmin mengandalkan ukuran persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan nama produk, sedangkan penelitian ini menggunakan asosiasi merek yang positif dan keakraban konsumen sebagai metrik utamanya.
3	Alfred Owusu, <i>Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i> (2015)	Persamaan terletak pada sub variabel harga yaitu menggunakan indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga	Berbeda dengan analisis berantai yang dilakukan Alfred Owusu, penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda. (<i>path analysis</i>)

4	Temple Jennifer, penelitiannya <i>Influence Of Price And Labeling On Energy Drink Purchasing In An Experimental Convenience Store</i> (2015)	Pengumpulan data dengan menggunakan instrument kuesioner	Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik, sedangkan penelitian Jennifer Temple menggunakan pendekatan model persamaan struktural.
5	Yuli harwani dengan judul <i>Effect Of Brand Image And Perceived Price Towards Purchase Decision In Kentucky Fried Chiken (KFC)</i> (2017)	Menggunakan analisis data regresi linier berganda	Faktor yang mempengaruhi penelitian ini memanfaatkan pengetahuan, nama baik, dan hubungan emosional, sedangkan faktor yang mempengaruhi Harwani memanfaatkan kekuatan, popularitas, dan loyalitas.
6	Fachrul Rizal, <i>Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction</i> (2017)	Pengumpulan data dengan menggunakan instrument kuesioner	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier, sedangkan Rizal menggunakan korelasi silang. (<i>path analysis</i>)

Data: beberapa karya ilmiah di olah, 2020

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Kotler 2007), *“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.”* “Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakanya dari produk atau barang pesaing.” Nama, istilah, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller 2009).

Merek dagang adalah nama, frasa, simbol atau logo, desain, skema warna, aroma produk, atau kombinasi ketiganya yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasar. Pada intinya, merek adalah janji penjual untuk secara konsisten menyediakan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan yang diiklankan kepada pembeli. Merek yang baik seringkali memberikan jaminan tambahan dalam bentuk jaminan kualitas (Tjiptono, 1997).

Mengutip Kotler (2009): “Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.” Orang-orang membentuk asosiasi ketika mereka membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap suatu tujuan atau kelompok produk yang sama. Penting untuk diingat bahwa asosiasi merek tidak selalu positif, dan asosiasi merek yang negatif dapat berdampak negatif pada nilai perusahaan. Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Shimp (2003), adalah presentasi asosiasi yang terhubung dalam memori ketika memikirkan merek tertentu; hubungan ini dapat dilihat dari segi jenis, kualitas, kekuatan, dan individualitas.

Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), “asosiasi merek yang positif terbentuk ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk dan layanan suatu perusahaan.” Sebab, asosiasi positif terbentuk ketika konsumen mempersepsikan produk dan jasa suatu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

A. Unsur-unsur citra merek

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa “citra merek memiliki unsur-unsur yang tidak hanya membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lainnya akan tetapi unsur-unsur berikut akan menjadikan suatu merek dapat memiliki citra yang positif dalam benak konsumen.” Adapun unsur-unsurnya sebagai berikut:

1. Harus diingat bahwa betapa sederhananya mengingat unsur dan betapa sederhananya mempelajarinya.
2. Bermakna. Seberapa jauh kita dapat memercayai sumber daya merek dan seberapa bermanfaat sumber daya tersebut bila diterapkan pada kategori terkait? Apakah perusahaan tersebut membuat klaim mengenai produk atau jenis orang yang akan membelinya?
3. Disukai. Bagaimana pelanggan menemukan aset estetika merek? Jika Anda memiliki ketertarikan alami terhadap seni visual atau verbal, atau bentuk ekspresi lainnya, harap jelaskan.
4. Kriteria keempat adalah dapat diubah. Seberapa jauh jangkauan merek suatu perusahaan melintasi batas negara, baik dari segi geografi maupun segmentasi pasar, dan seberapa efektif merek tersebut dalam mempromosikan produk baru?
5. Mudah beradaptasi. Bagaimana Mengadaptasi dan Menggunakan Kembali Sumber Daya Organisasi Anda.

6. Keenam, mampu dilindungi. Bagaimana melindungi sumber daya perusahaan secara hukum, seberapa jauh sumber daya tersebut dapat dilindungi dari pesaing, dan seberapa mudah sumber daya tersebut dicuri.

Ada sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan saat memberi nama suatu merek agar merek tersebut dapat mengkomunikasikan kualitas produk, perusahaan, dan produk secara efektif kepada konsumen. Menurut Shimp (2003) nama merek yang bagus harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif
2. Menggambarkan ,merek dan atribut/manfaatnya
3. Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk
4. Dapat dikenang, mudah diucapkan, dan mudah dieja.

Menurut Sutisna (2001) “ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian;
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama;
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.”

B. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dalam Dewi (2011), terdapat 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah merek (brand) yaitu:

1. *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

2. *Reputattion* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai “track record” yang baik.
3. *Affinity* (hubungan emosional), semacam emotional relationship yang timbul antar sebuah merek (brand) dengan konsumennya.
4. *Brand loyalty*, ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa “pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*).” Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Dalam konteks ini, “kekuatan” mengacu pada keunggulan yang dinikmati oleh suatu merek tertentu yang tidak dimiliki oleh merek lain. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini antara lain adalah ciri fisik produk, fungsionalitas seluruh fitur produk, harga produk, dan penyajian layanan pendukung produk.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Kemampuan membedakan suatu merek dengan merek lainnya disebut “keunikan” (keunikan). Kesan unik ini muncul dari fitur suatu produk; mengembangkan kesan ini memerlukan ciri-ciri pembeda yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan yang sering diberikan pada suatu produk, perbedaan harga pada produk serupa, dan bahkan perbedaan tampilan luar produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Menguntungkan (kesukaan) mengacu pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh audiens sarasannya. Hal ini mencakup, namun tidak terbatas pada, faktor-faktor berikut: kemudahan merek dikomunikasikan kepada konsumen, lamanya merek tetap berada dalam

ingatan konsumen, dan kesesuaian antara kesan konsumen terhadap merek dan kesan perusahaan terhadap perusahaan. citra merek yang diinginkan.

C. Kajian KeIslaman *Brand Image*

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan kita kesadaran bahwa sangat penting untuk menjaga kualitas produk yang kita jual, antara lain dengan tidak melakukan praktik penipuan seperti meningkatkan kepuasan pelanggan secara artifisial untuk meningkatkan penjualan (Yusanto, 2002).

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002), tindakan perusahaan dalam membangun reputasi mereknya harus jujur dan tidak merugikan pelanggan baik kuantitas maupun kualitas. Sebagaimana firman Allah dalam QS.Al-Ahzab [33]:21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

Berdasarkan firman Allah yang diwahyukan di atas, yang menunjukkan apakah sesuatu itu baik atau jahat. Tindakan seorang produsen terhadap produknya akan diterima secara positif oleh konsumen jika konsisten dengan ajaran Islam. Dan ketika hal sebaliknya dilakukan, konsumen akan mendapatkan kesan negatif dibandingkan kesan positif.

2.2.2. Harga (*Price*)

A. Definisi Harga

Produk, baik itu barang maupun jasa, mempunyai harga. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa, baik produk atau jasa tersebut berhasil atau tidak (Kotler, 2008).

Menurut Stanton (2004), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa berdasarkan manfaatnya (melalui pembelian dan penjualan) atau untuk semua pembeli sekaligus. Harga sama.

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga merupakan suatu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya. Dibutuhkan waktu untuk menyesuaikan harga, fitur produk, promosi penjualan, dan strategi komunikasi, yang penting untuk setiap program pemasaran yang sukses. Kotler dan Armstrong (2008) menemukan bahwa tiga indikator—harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan—merupakan kunci dalam menetapkan harga.

Menurut Tjiptono (2007) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

1. Fungsi alokasi harga, yaitu peranan harga dalam membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas maksimal yang diantisipasi berdasarkan jumlah yang dikeluarkan.
2. Fungsi harga yang kedua adalah untuk memberi tahu pelanggan tentang kualitas produk dan atribut lainnya. Hal ini sangat membantu dalam situasi di mana pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi nilai suatu produk atau layanan secara objektif. Kesalahpahaman umum menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi secara otomatis berarti kualitas yang lebih baik.

B. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004) Penetapan harga harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Umumnya, tujuan penetapan harga perusahaan adalah:

1. Jika tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang, maka proses penetapan harga harus dibuat sesederhana mungkin. Tujuannya adalah agar barang atau jasa yang diiklankan dapat dijual dengan harga murah namun tetap menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan efisiensi tenaga kerja, tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Penetapan harga dapat ditetapkan pada harga rendah atau tinggi tergantung kondisi pasar.
3. Untuk meningkatkan pangsa pasar, lebih spesifiknya. Untuk meningkatkan pangsa pasar, perlu menarik khalayak yang lebih besar. Diharapkan semakin banyak pembeli yang tertarik dengan produk yang ditawarkan jika harganya diturunkan melalui persaingan penetapan harga.
4. Variasi Produk Pertimbangan nilai produk bertujuan untuk menunjukkan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan. Kemungkinan karena masih terdapat bukti bahwa

produk berkualitas tinggi memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk berkualitas rendah, oleh karena itu harga selalu disesuaikan.

5. Karena pesaing (lima) Tujuan dari strategi penetapan harga yang kompetitif adalah untuk membuat harga yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan dengan pesaing langsung. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

C. Indikator Harga

Kotler dan Keller (2012), keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Artikel ini menjelaskan tiga ukuran harga:

1. Harga. Pelanggan dapat membayar harga bisnis. Produk serupa biasanya hadir dengan harga yang bervariasi, dari yang murah hingga yang mahal. Banyak pelanggan tetap membayar harga yang ditetapkan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk. Ketika konsumen melihat perbedaan kualitas, mereka sering kali membeli produk yang sama dengan harga lebih tinggi karena harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih tinggi. Ketika harga naik, orang sering mengatakan kualitas juga akan naik.
3. Pertimbangkan harga dan manfaat. Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan apakah menurut mereka produk tersebut akan memberikan manfaat yang lebih banyak atau sama seperti yang diiklankan. Jika konsumen menilai suatu produk kurang dari uang yang diberikan untuk membelinya, mereka akan lebih menghargainya dan berpikir dua kali sebelum membelinya.
4. Harga sesuai kemampuan atau kapasitas. Konsumen sering membandingkan harga antar produk. Dalam hal ini, konsumen memikirkan secara serius berapa harga suatu produk sebelum melakukan pembelian.

D. Kajian Keislaman Harga

Semua kegiatan dalam kehidupan seharusnya bernilai ibadah, dalam hal ini juga termasuk dalam kegiatan perdagangan atau *muamalah*. Secara hukum, segala bentuk transaksi bisnis diperbolehkan yaitu *muamalah* berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa‘ ayat 29:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu, Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini mengandung makna bahwa penyesuaian harga dalam bisnis atau perjudian harus dilakukan dengan pola pikir yang sama. Jika Anda melakukannya dengan hati, Anda bisa. Qardhawi mengatakan agama mengontrol harga jika penjual harus membayar di bawah biaya produksi. Namun jika perubahan harga berdampak pada kesejahteraan masyarakat, misalnya dengan menjual di luar harga resmi, maka hal tersebut dapat dan harus dilakukan. Sejak awal Islam, harga yang adil telah digunakan. Bukti

Dalam fiqh, penetapan harga bersifat *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu atas barang yang tidak merugikan pembeli dan penjual. Konsep ekonomi Islam tentang kekuatan pasar merupakan respon permintaan dan penawaran terhadap perubahan harga. Permintaan dan penawaran harus

diperhatikan dalam filsafat Islam. Artinya tidak ada seorang pun yang bertanggung jawab menyelesaikan transaksi dengan harga tertentu. Saling menghormati adalah membalikkan aniaya, dimana salah satu pihak merasa tidak enak dan menyakiti pihak lain. (Sukarno, 2013)

2.2.3. Keputusan Pembelian

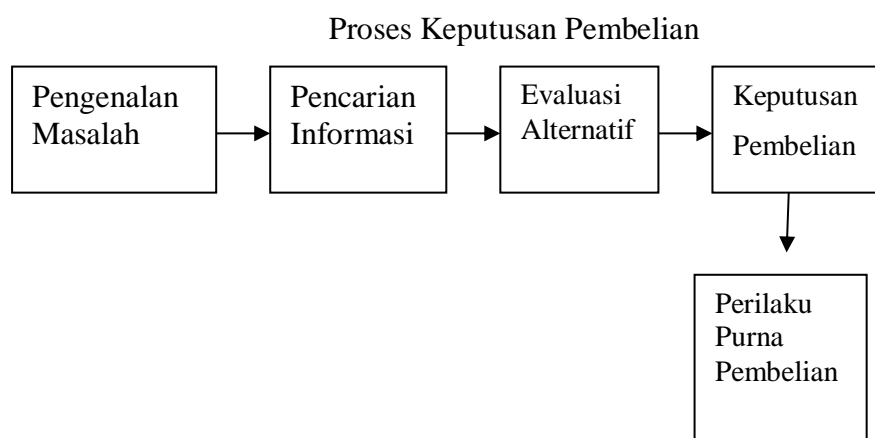
A. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), “suatu keputusan adalah suatu selektif antara dua pilihan atau lebih.” Cara lain untuk menjelaskan hal ini adalah bahwa masyarakat perlu diberikan pilihan-pilihan ketika mengambil keputusan. Menurut Setiadi (2008), “pengambilan keputusan pembelian merupakan proses berulang dalam mengintegrasikan pengetahuan untuk mempertimbangkan alternatif yang bersaing dan menetapkan satu tindakan.” Membuat keputusan pembelian memerlukan proses sintesis di mana seseorang menggabungkan pengetahuan untuk membandingkan dan membedakan dua atau lebih tindakan potensial dan memilih salah satunya. (Peter dan Olson, 2000)

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2001) “Setiap konsumen biasanya melalui tahap pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian konsumen.” Keputusan pembelian ini diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu barang atau jasa dan berlanjut hingga tahap akhir siklus pembelian. Terlepas dari itu, proses pengambilan keputusan pembelian meliputi:

Gambar 2.2



Sumber: Kotlter dan Gary Amstrong (2001)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pelanggan mengidentifikasi kebutuhan. Beli merasakan perbedaan sebenarnya dan yang diinginkan. Sistem alarm tubuh dapat mendeteksi ketika kebutuhan seseorang—seperti makanan, rumah, atau tidur—mencapai tingkat yang ekstrem. Informasi eksternal juga dapat memenuhi kebutuhan. Pada bagian ini konsumen mempelajari keinginan dan kebutuhan di masa depan, faktor-faktor penyebabnya, dan bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian mereka.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang telah menunjukkan minat kemungkinan besar ingin mempelajari lebih lanjut. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika permintaan tinggi dan produk yang memuaskan mudah didapat. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau melakukan pencarian web untuk mendapatkan data terkait kebutuhan tersebut. Pelanggan bisa mendapatkan data dari sejumlah tempat berbeda. Daftar referensi ini meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

Bot terkait berbeda-beda menurut produk dan pembeli. Pelanggan biasanya belajar tentang produk dari tenaga penjualan. Namun, referensi pribadi biasanya paling efektif karena mereka sering mengevaluasi produk dan layanan bagi pembeli. Ketika data semakin melimpah, kesadaran konsumen terhadap produk dan pemahaman tentang karakteristiknya akan semakin meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang suatu perusahaan, konsumen membandingkannya dengan perusahaan lain yang memproduksi barang. Pada tahap ini, tiga konsep dapat membantu manajer memahami evaluasi konsumen. Pelanggan awal akan berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Saat membeli suatu produk, konsumen akan mencari manfaat tertentu. Ketiga, konsumen akan memandang setiap produk sebagai kumpulan fitur dengan kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat dan hasil yang diinginkan. Atribut yang dipilih oleh pembeli mungkin sangat bervariasi tergantung pada produknya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, pelanggan membentuk opini tentang perusahaan dan memutuskan untuk membeli. Konsumen biasanya membeli apa yang mereka sukai, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan mereka. Pertama, terima orang lain atau tanyakan tentang produk yang akan dibeli. Faktor kedua merupakan peristiwa yang tidak diantisipasi, dimana konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keuntungan yang diinginkan, tujuan harga, dan manfaat produk. Kejadian yang tidak realistis dapat menyebabkan calon pembeli berubah.

5. Perilaku pasca pembelian

Upaya pemasaran masyarakat terus berlanjut bahkan setelah produk mereka dibeli. Ada kemungkinan setelah membeli produk yang dimaksud, konsumen tidak bisa tenang dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Dua hal—harapan pelanggan dan kinerja aktual produk—berinteraksi untuk menentukan tingkat kepuasan mereka. Konsumsi berdasarkan data vendor, teman, dan pihak ketiga. Ketika vendor secara artifisial meningkatkan kinerja produk, ekspektasi konsumen hilang, dan akibatnya adalah ketidakpuasan. Ketika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diterimanya, maka ketidakpuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini

menunjukkan pentingnya membuat klaim yang jujur mengenai kinerja produk yang dijual untuk memenangkan pelanggan yang puas.

C. Kajian Keislaman Keputusan Pembelian

Lukman Hakim (2012) mengemukakan pendapat dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam”, bahwa “ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (*konvensional*).” Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur’an dan Hadits Nabi SAW, dan perilaku sahabat prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Prinsip syari’ah Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firmanNya dalam surat Al-An’am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanla Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku

hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (QS. Al-An’am:162).

Menurut tafsir ayat yang diberikan oleh Al-Quranul Majid An-nuur, ayat ini menyatukan seluruh amalan kurban yang dianggap sebagai inti kehidupan orang beriman kepada Allah. Inilah sebabnya mengapa seorang mukmin sejati harus mengerahkan seluruh tekadnya untuk mengabdikan setiap aspek kehidupannya kepada Allah. Jika dia hidup, itu demi Allah. Jika dia meninggal, maka kematian mereka adalah milik Allah. Padahal, kata “sembahyang” hanya muncul dalam praktik keagamaan sebagai akibat dari rohsembahyang, atau “doa yang mengagungkan Tuhan” (Ash-Shiddieqy, 2000). Karena semua tindakan diatur oleh petunjuk ilahi, umat Islam menganggap ritual sehari-hari mereka sebagai ibadah dan, dengan demikian, amal sholeh.

2. Prinsip kuantitas

Sejujurnya, kuantitas yang dapat dikonsumsi dalam kondisi alamiahnya tampak sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih sebagaimana disebutkan dalam firmanNya, surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqan:67)

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat ini menjelaskan bahwa “sifat ‘ibadurrahman adalah mereka tidak mubadzir (boros) kala membelanjakan harta mereka, yaitu membelanjakannya di luar hajat (kebutuhan).” Mereka kekurangan hal-hal yang diperlukan sampaimengurangi kewajiban, sehingga membuat mereka tidak mampu memenuhi tanggung jawabnya. Mereka berniat membelanjakan uangnya dengan cara yang jujur dan baik. Pikiran terbaik adalah pikiran yang tenang dan tenang, tidak terlalu cemas atau terlalu analitis. Hal ini senada dengan firman Allah *Ta’ala*

3. Prinsip prioritas

- a. A. Untuk jiwa sendiri, pasangan, anak, dan sanak saudara Dalam Islam, urutan konsumsi dan alokasi sumber daya adalah sebagai berikut: pertama, kebutuhan sendiri, kemudian kebutuhan pasangan, anak, dan sanak saudara.
- b. Untuk memajukan agama Tuhan Jika Anda menginvestasikan uang Anda di tempat yang tepat, Tuhan akan membalas Anda dengan rejeki nomplok. Ketika yakin akan hal ini, umat Islam bersatu dalam upaya untuk menyediakan dan mendistribusikan sesuai dengan Allah (SWT). Bahkan Allah SWT akan berubah pikiran tentang pembagian hartanya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ
 سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

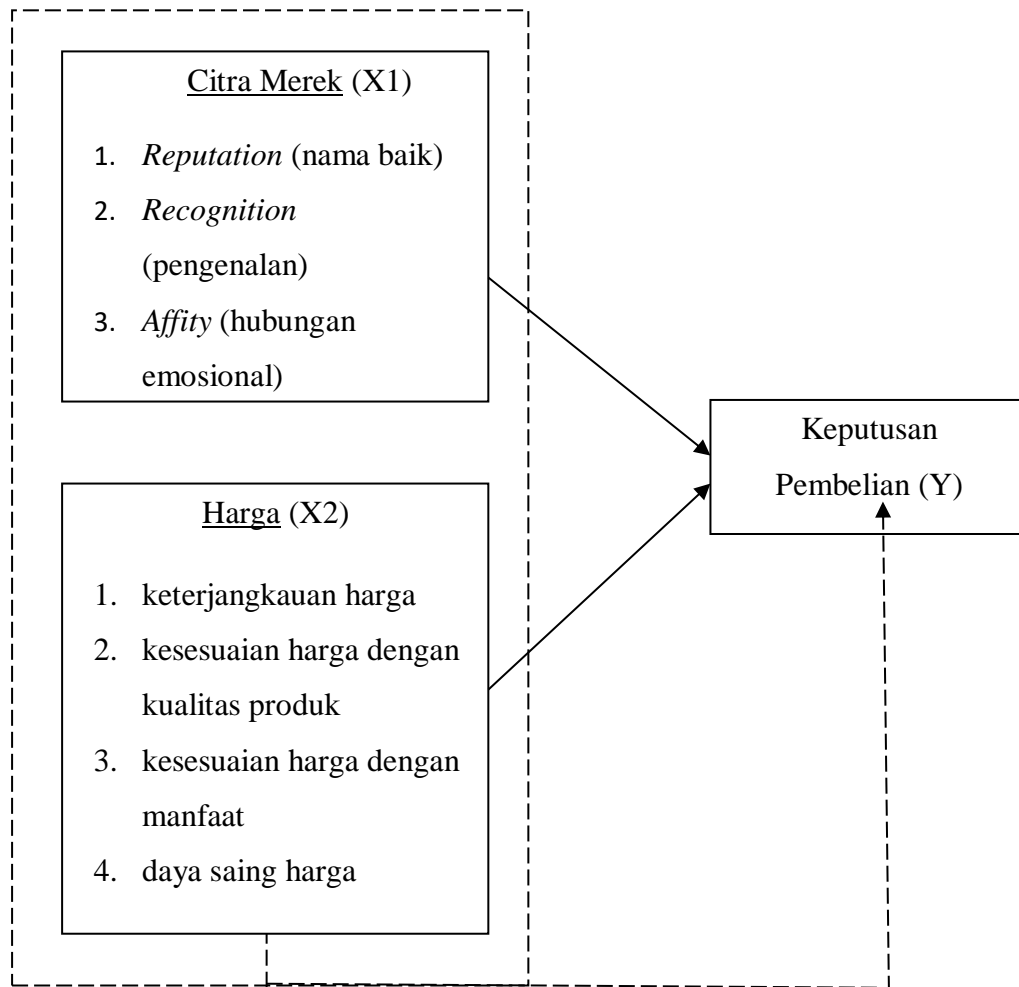
Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji, Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.” (QS. Al-Baqarah:261).

4. Prinsip Moralitas

Konsumsi dalam islam Menurut Suprayitno (2005) dalam Idri (2015) “tidak hanya berkenaan dengan makanan dan minuman, tetapi berkenaan dengan tujuan akhir konsumsi, yakni untuk implementasi nilai-nilaimoral dan spiritual dalam kehidupan masyarakat.” Seorang muslim akan merasakan tangan Tuhan ketika memenuhi kebutuhannya jika dia diajarkan untuk menyebut nama Tuhan sebelum makan dan mengucapkan syukur kepada Tuhan setelahnya. Hal ini penting karena Islam mendorong sintesis nilai-nilai material dan spiritual, yang mengarah pada kehidupan yang lebih seimbang dan menyenangkan.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

—————→ = Pengaruh secara Parsial

- - - - - → = Pengaruh secara Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual, maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini :

H1: Variable Citra Merek (X1) dan Variabel Harga (X2) berpengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi

H2: Variable Citra Merek (X1) berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi

H3: Variabel Harga (X2) berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, artinya menggunakan metodologi penelitian tertentu untuk menganalisis sampel atau populasi tertentu. Metode ini bersifat ilmiah karena memenuhi seluruh kriteria metodologi ilmiah, meliputi kriteria sistematis, logis, kritis, rasional, dan obyektif. Pendekatan ini juga dikenal sebagai metode “penemuan” karena dapat digunakan untuk mengungkap dan mengembangkan berbagai gagasan baru. Metode ini dikenal dengan pendekatan kuantitatif karena mengandalkan data numerik dan analisis statistik untuk menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2011)

3.2 Waktu dan Tempat penelitian

1. Waktu.

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini, yakni pada bulan April 2021

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Malang

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah geografis yang dipecah menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang disebut obyek dan subyek, yang masing-masing mempunyai ciri khas yang telah diidentifikasi dan ditetapkan untuk dipelajari dan dianalisis oleh para akademisi. (Sugiyono, 2011). Menurut Ferdinand (2006) “populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal maupun orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi perhatian seorang penelitian, karena hal itu dipandang sebagai sebuah dunia penelitian.” Pada

penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa program strata 1 yang mengguna *smartphone* Xiaomi di kota Malang, dimana kota Malang terdapat 69 perguruan tinggi yang terdiri dari politeknik, institute swasta, sekolah tinggi, universitas negeri dan universitas swasta (<https://.malangkota.go.id>)

2. Sampel

Pengambilan sampel mengacu pada proses melalui mana sampel yang mewakili suatu populasi dipilih untuk mengambil bagian dalam suatu penelitian (Malhotra, 2007). Menurut Singarimbun (1991), sampel adalah “sebagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan mewakili keseluruhan”. Hanya sekitar empat atau lima pertanyaan yang dapat diajukan.

Ada 120 orang yang mengisi survei ini. Malhotra (2006:291) menyarankan penggunaan empat atau lima kali jumlah pertanyaan untuk menentukan ukuran sampel, sehingga kita sampai pada angka ini. Ada 24 pertanyaan dalam penelitian ini, maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$24 \times 5 = 120 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 120 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemilihan aksidental dan terencana. Pengambilan sampel dikatakan terjadi “secara tidak sengaja” apabila hal itu terjadi secara wajar atau tidak terduga. Anggota populasi yang kebetulan bertemu dengan peneliti ketika penelitian sedang dilakukan. Peneliti hanya menggunakan sampel yang telah dianalisis secara ketat dan terbukti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. (Asnawi dan Masyhuri,

2009). Purposive sampling menurut Sugiyono (2010:117) adalah proses pemilihan sampel berdasarkan seperangkat kriteria.

Hasil sampel tersebut dianalisis menggunakan skala Likert. Sejauh mana seorang responden setuju terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek tertentu diukur dengan skala Likert itu sendiri. Mayoritas skala ini memiliki tujuh kategori mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”, dengan lima kategori sebagai normanya. Cara pengukurannya adalah dengan meminta responden membacakan suatu pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, dan kategorinya adalah sebagai berikut: (Istijanto, 2006)

Tabel 3.1
Skor Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Istijanto (2006)

3.5 Data dan Sumber data

1. Data primer

Data primer dikumpulkan dari responden dengan cara yang lebih langsung. Informasi dasar dikumpulkan melalui survei surat yang dikirimkan kepada mahasiswa program magister aktif di Malang. Data utama dikumpulkan dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan cara informal lainnya. Data demografi atau sosial ekonomi dikumpulkan

dari faktor-faktor yang diteliti termasuk usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. dan (Asnawi dan Masyhuri, 2009)

2. Data sekunder

Menurut Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009) menyatakan “data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan peneliti secara tidak langsung seperti dari media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, ataupun pihak lain).” Data sekunder yang diperoleh peneliti untuk penelitian ini melalui data perusahaan, studi dokumen baik dari jurnal, majalah, dan situs internet.

3.6 Teknik pengumpulan Data

1. Survei (Kuesioner)

Arikunto (2006) menyatakan survey adalah data yang dikumpulkan sebanyak-banyaknya yang menyangkut beberapa faktor pendukung dan menganalisis faktor-faktor tersebut. Wibisono (2000) menyatakan survei adalah penggunaan kuesioner sebagai teknik riset untuk mengumpulkan informasi..

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah penelitian dan ketika peneliti ingin mempelajari aspek pengalaman responden yang lebih bernuansa tetapi memiliki ukuran sampel yang kecil. (Sugiyono, 2011)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah deskripsi prosedur yang diikuti akademisi ketika menilai diterima atau tidaknya suatu konstruk sebagai variabel penelitian (Indriantoro, 2002). Menurut Sugiyono (2010), peneliti menggunakan metode yang disebut “penelitian variabel”, di mana mereka menyelidiki berbagai fenomena untuk mengumpulkan data yang dapat diambil kesimpulannya.

Variabel yang ada pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Citra Merek (X1) dan Harga (X2)

1. Citra Merek merupakan variabel independent/bebas (X1)

Menurut Aaker dalam Dewi (2011;33) indikator *brand image* terdiri atas: *Recognition* (pengenalan), *Reputation* (nama baik), *Affinity* (hubungan emosional),

2. Harga adalah variabel independent/bebas (X2)

Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan “indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing adalah ukuran yang mencirikan harga.”

3. Keputusan Pembelian variabel dependent/variabel terikat (Y)

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan “seleksi terhadap dua pilihan atau lebih adalah definisi dari keputusan pembelian.” Dengan demikian, seseorang ketika mengambil keputusan memiliki pilihan alternatif yang tersedia. Indikator yang digunakan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub variabel	Item Pertanyaan
1	Citra merek (<i>Brand Image</i>)	Reputasi Baik	Apakah anda pernah membeli atau menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi?
			1. Mendapatkan informasi hal baik tentang <i>smartphone</i> Xiaomi
			2. Banyak ulasan positif pada Xiaomi di platform digital

			3. Smartphone Xiaomi diproduksi oleh perusahaan yang inovatif
		Pengenalan	4. Merek Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik
			5. Merek Xiaomi memiliki fitur produk yang baik
			6. Merek Xiaomi memiliki design smartphone yang elegan
		Hubungan Emosional	7. Xiaomi adalah smarthphone yang cocok saya gunakan dalam sehari-hari
			8. Saya merasa puas dengan fitur smartphone yang diberikan Xiaomi
2	Harga (<i>Price</i>)	Keterjangkauan Harga	9. Harga smartphone Xiaomi yang terjangkau
			10. Xiaomi menawarkan harga yang terjangkau untuk kualitas smartphone yang baik
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11. Harga Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan
			12. Smartphone Xiaomi menawarkan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang terjangkau
			13. Harga Xiaomi sesuai dengan kinerja smartpho ne nya
		Kesesuaian harga dengan manfaat	14. Harga produk Xiaomi sesuai dengan manfaat yang di dapat

			15. Harga Produk Xiaomi sesuai dengan fitur yang didapatkan
			16. Harga produk Xiaomi sesuai dengan manfaat yang di dapat
		Kesesuaian harga dengan daya saing	17. Produk Xiaomi lebih murah dari merek produk lain
			18. Harga yang di tawarkan Xiaomi sangat menarik
3	Keputusan Pembelian		19. Xiaomi menyediakan produk smartphone yang saya inginkan
			20. Citra merek Xiaomi yang baik dan harga yang menarik mempengaruhi saya dalam mencari smartphone Xiaomi
			21. Harga dan citra merek Xiaomi mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk smarhpohne
			22. Citra Merek dan harga Xiaomi yang bagus mempengaruhi saya membeli smartphone Xiaomi
			23. Ulasan yang positif mempengaruhi saya dalam membeli <i>smarthphone</i> xiaomi
			24. Setelah membeli saya memberikan ulasan dan rekomendasi

Sumber: data primer diolah, 2020

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen data

Uji instrumen data digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat konsistensi dan keakuratan data yang telah dikumpulkan. Data primer Instrumen (daftar pertanyaan) yang akan dikumpulkan harus memenuhi dua persyaratan berikut:

1. Uji Validitas

Sistem pengukuran yang dapat digunakan untuk menetapkan kredibilitas dan validitas suatu instrumen. Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan jika memberikan hasil yang diharapkan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner untuk mengumpulkan data; oleh karena itu, alat tersebut harus mampu memprediksi hasil yang diinginkan. Pengujian validitas akan mengungkapkan seberapa baik suatu alat ukur menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Item kueri dianggap valid jika nilai product momentnya lebih besar dari 0,30. Singarimbun (2010)

Menurut Bhuono (2005), pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui seberapa andal jawaban atas daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Validitas suatu instrumen diukur dari kemampuannya mengukur secara akurat hal-hal yang hendak diukur. Metode analisis korelasi product-moment Pearson adalah teknik yang digunakan untuk mempelajari tentang hubungan. pengikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah responden

X : Skor tiap tiap item

- Y : Jumlah dari skor item
- Σx : Jumlah skor dalam distribusi X
- Σy : Jumlah skor dalam distribusi Y
- Σx^2 : Jumlah kuadrat dalam distribusi X
- Σy^2 : Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Kriteria pengujian mengacu pada parameter-parameter yang digunakan untuk memancarkan kualitas dan kinerja. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka alat ukur tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka alat ukur tersebut dianggap tidak valid. Nilai r_{xy} pada tabel dengan ukuran sampel $n = 120$, dengan $X = 0,05$ didapati sebesar 0,179. Pengujian validitas digunakan untuk menyalakan jawaban responden dalam kuesioner dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2014)

2. Uji Reabilitas

Reabilitas Mengacu pada konseptualisasi yang menggambarkan keyakinan bahwa suatu instrumen yang sudah baik, karena instrumen tersebut telah melalui proses pengujian yang memuaskan. Cronbach's Alpha adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu instrumen pengukuran. Apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach's alpha (α) lebih dari 60% (0,60) maka dianggap reliabel. Namun jika Cronbach's alpha (α) kurang dari 60% maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. (Sani dan Masyhuri, 2010).

Dengan bantuan computer program SPSS Versi 3.0 for Windows akan dilakukan pengujian kuesioner untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah dikatakan reliabel.

Kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan secara statistik antara variabel independen dalam model regresi. Variabel independen tidak dapat menunjukkan korelasi dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Multikolinieritas dapat dideteksi secara real time dengan menganalisis nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Toleransi adalah konsep yang digunakan untuk menentukan nilai suatu variabel independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Karena VIF didefinisikan sebagai kebalikan dari toleransi ($VIF=1/Toleransi$), nilai VIF yang tinggi berarti nilai tolerabilitas yang rendah. Nilai toleransi kurang dari 0,1 atau faktor inflasi varians (VIFs) lebih dari 10 dianggap sebagai contoh multikolinieritas. (Ghozali, 2006).

2. Uji Autokolerasi

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2009) “Metode Durbin Watson digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi yang dapat dilakukan dengan program SPSS.” Secara umum dapat diambil kriteria sebagai berikut ;

- a. Apabila angka D-W dibawah -2 berarti autokolerasi positif.
- b. Apabila angka D-W dibawah \pm berarti autokolerasi negatif.
- c. Apabila angka D-W antar -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokolerasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya residual suatu kumpulan observasi dengan kumpulan observasi lainnya dalam suatu model regresi. Penelitian ini menggunakan metode pengujian glejser untuk menguji terjadinya heteroskedastisme. Uji Glejser merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendiagnosis heteroskedastisitas dengan menguji signifikansi statistik setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residu dari model regresi tertentu mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui tingkat normalitas. Asumsi normalitas ditolak jika tingkat signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05. (Sulhan, 2011)

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis regresi linier berganda

Setelah memeriksa uji validitas, realisme, asumsi klasik, langkah berikutnya dalam analisis adalah menguji jalur regresif yang diambil oleh variabel-variabel yang dipertanyakan. Analisis ini digunakan setelah pengujian menunjukkan adanya skala kontinu. Konvergensi regresi dengan dua atau lebih variabel independen; dijelaskan oleh Santoso dan Ashari (2005) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Asnawi dan Masyhuri (2009). Bentuk linier regresif mengambil bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap variabel Y

a = Koefisien Konstanta

x = Variabel bebas

e = *Error* atau tingkat kesalahan

2. Uji Determinasi (Adjusted R²)

Uji R² yang disesuaikan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sebagai bagian dari keluaran SPSS, sebuah tabel berjudul "Ringkasan Model" dan tabel lain berjudul "R-squared yang disesuaikan" akan disisipkan. Jika R² lebih besar dari 1, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen dapat sepenuhnya memperhitungkan pengaruh variabel dependen, dan tidak ada faktor lain yang bertanggung jawab atas manfaat yang direalisasikan. Nilai Adjusted R² yang naik dari nol menjadi satu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen tumbuh sebanding dengan kekuatan model.

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tujuan uji ini adalah untuk menunjukkan apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Menurut Ghozali (2009), dapat diamati bahwa... Uji simultan (uji F) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gabungan variabel independen (X_1 , X_2) mempengaruhi variabel dependen. (kamu). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F kritis dari tabel. Sebelum membandingkan nilai F, penting untuk menentukan tingkat signifikansi ($1-\alpha$)

dan derajat kebebasan (df) - n - (k + 1) untuk menentukan nilai kritisnya. Nilai alpha yang digunakan adalah 0,05.

$$f_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R² : Koefisien determinasi

N : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel bebas

Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka variabel *brand image* dan *price* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan demikian hipotesis alternative (H1) diterima dan hipotesis mula mula (Ho) ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa variabel *brand image* dan *price* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, demikian hipotesis alternative (H1) ditolak dan hipotesis (Ho) diterima.

2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Menurut Sulaiman (2004: 87) “uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan.” Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai pada t tabel dan uji t. Dengan mempertimbangkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (Santoso, 2001: 92):

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $> 5\%$, maka H_0 diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $< 5\%$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Xaomi inc adalah Perusahaan elektronik yang berbasis di Beijing ini berasal dari Tiongkok. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh multi-pengusaha Lei Jun dengan moto “inovasi untuk semua orang.” Xiaomi menawarkan produk berkualitas tinggi yang dibangun dengan teknologi mutakhir yang dapat digunakan semua orang. Produk Xiaomi antara lain smartphone Mi & Redmi, tablet MI Pad, Mi TV, Mi Band (jam tangan), power bank, pembersih udara, software MUI, kamera aksi, MI Box televisi, dan router wifi. Xiaomi bernilai sekitar \$46 juta dan mempekerjakan lebih dari 16.700 orang dari Thailand, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan India. Xiaomi menjual 125 juta ponsel pintar pada tahun 2019, menempatkannya di puncak pasar dunia, naik dari tahun 2018. (Wikipedia.com)

Pada tahun 2011, Xiaomi mengambil keputusan untuk memasuki industri telekomunikasi seluler dengan tujuan yang melampaui pengembangan perangkat lunak semata. Produk pertama dikenal dengan nama Mi One, sebuah smartphone berspesifikasi tinggi dengan harga bersaing pada masanya. Tampaknya Xiaomi secara konsisten menganut pendekatan ini sejak awal berdirinya. Menurut Counterpoint Technology Market, Xiaomi memperoleh 11% pangsa pasar di Tiongkok pada kuartal pertama tahun 2014, menempatkannya di posisi tiga besar.

Xiaomi adalah produsen ponsel pintar terkemuka. Canalsy mengatakan pelanggaran terhadap ekosistem usaha pergerakan manusia menyebabkan penjualan smartphone Xiaomi turun 1% dari Q3 2019.

Xiaomi gencar menjual smartphone dalam jumlah besar untuk mengimbangi kekurangan produksi. Xiaomi tumbuh 88 persen di Eropa. Perluasan pasar baru di Amerika Latin, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa. Xiaomi menjual 46,2 juta smartphone pada Q3 2020. (Liputan6.com)

4.1.2 Daftar Penyebaran Kuesioner

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang. Peneliti menyebarkan total 140 kuesioner untuk memitigasi permasalahan yang berkaitan dengan ketidakmampuan responden dalam mengisi kuesioner dan memperhitungkan potensi tidak kembalinya kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara online sebesar 84 responden dan 56 kuesiner di sebarakan secara langsung oleh peneliti. Penyebaran kuesioner secara online lebih banyak dikarenakan dalam kondisi pandemi yang membuat peneliti terbatas dalam melakukan interaksi secara langsung dengan responden untuk mematuhi protocol kesehatan dan *social distancing*. Setelah melakukan penyebaran kuesioner di ketahui kuesioner yang kembali sebanyak 134. Dari jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 11 form kuesioner tidak layak sehingga tersisa 123 kuesioner, yang peneliti gunakan untuk pengolahan data sebanyak 120 sesuai dengan jumlah responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Penyebaran kuesioner

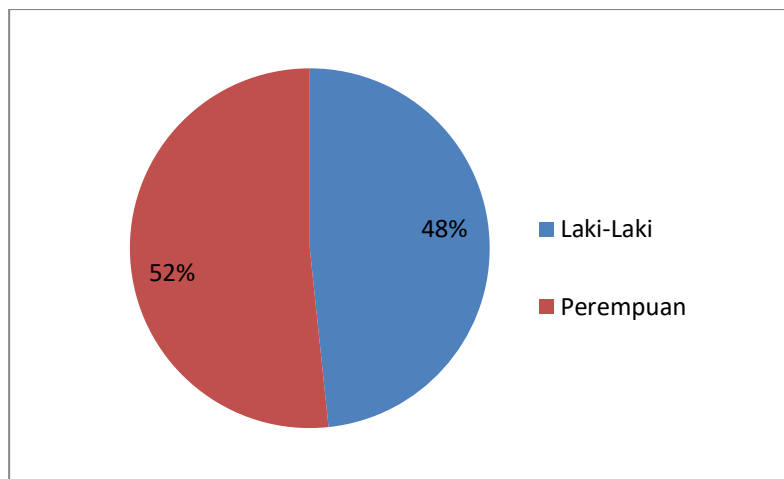
Keterangan	Total	Prosentase
Kuesioner disebar secara langsung	56	40%
Kuesioner disebar secara online via google form	84	60%
Jumlah kuesioner yang disebar	140	100%
Kuesioner yang dikembalikan dari penyebaran langsung	50	37%
Kuesioner yang kembali via google form	84	63%
Jumlah kuesioner yang kembali	134	100%
Kuesioner yang tidak layak	11	7%
Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data	120	86%

Sumber: data primer diolah, 2021

4.1.3 Profil Responden

Penelitian ini membagi responden menjadi tiga kategori: usia, jenis kelamin, dan nama sekolah menengah atas atau universitas. Pembagian responden bertujuan untuk memahami tanggapan sampel penelitian. Tiga kategori profil responden akan disajikan dalam bentuk grafik dan tabel agar lebih mudah dipahami. Penjelasan secara grafis dan tabel mengenai profil responden dari hasil kuesioner:

Gambar 4.1
Prfil Responden Berdasarkan Jenis Kalamain



Sumber: data primer diolah, 2021

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam persentasi di tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kalamain

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	62	52%
2.	Perempuan	58	48%
Jumlah Total		120	100%

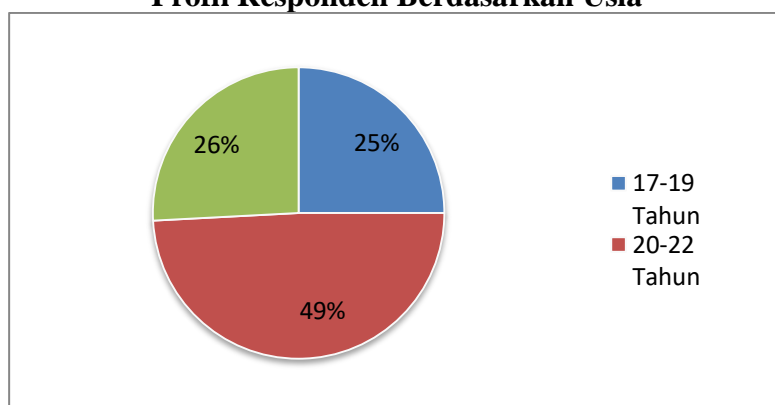
Sumber: data primer diolah, 2021

Dari data diatas dapat dilihat jumaha responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 dan responden yang berjenis laki-laki sebnyak 58. Dari data presentasi dapat disimpulkan responden perempuan sebesar 52% dan responden laki-

laki sebesar 48%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data primer diolah, 2021

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam persentase di tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

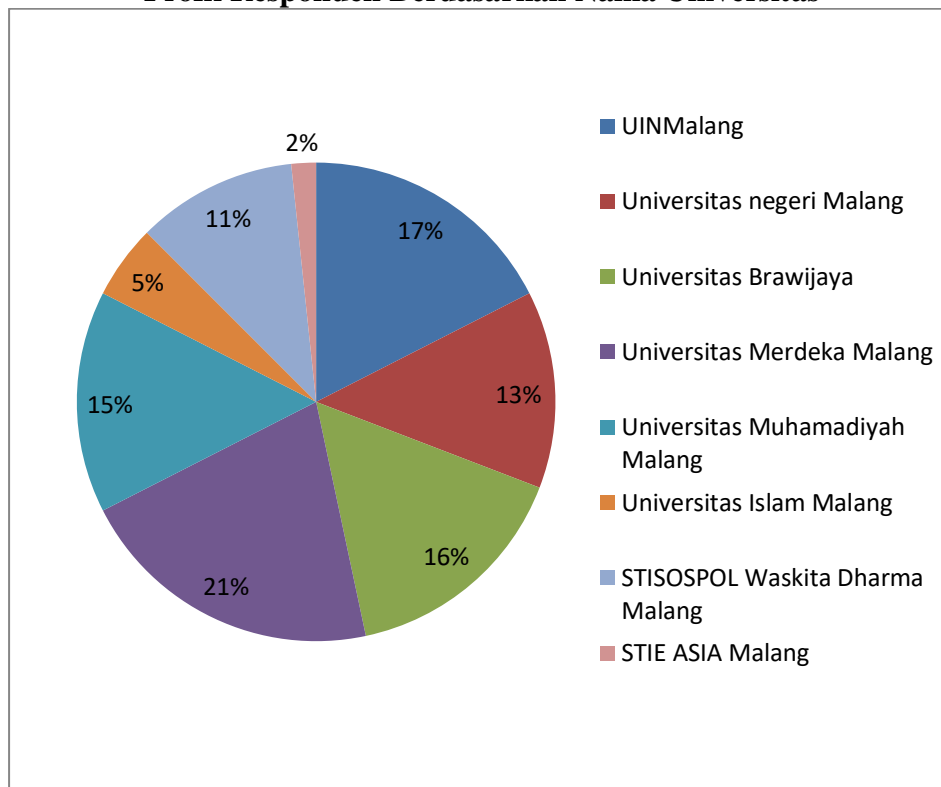
No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	17-19	30	25%
2.	20-22	59	49%
3.	23-25	31	26%
Total		120	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada gambar dan tabel, responden berusia 17-19 tahun sebanyak 30 responden, 20-22 sebanyak 59 responden, dan 23-25 sebanyak 31 responden. Pada tabel tersebut terdapat 25% responden berusia 17-19 tahun, 49% berusia 20-22 tahun, dan 26% berusia 23-25 tahun. Banyak responden berusia 20-22 tahun.

Selanjutnya nama universitas atau SMA responden ditunjukkan pada gambar dan tabel 4.3:

Gambar 4.3
Profil Responden Berdasarkan Nama Universitas



Sumber: data primer diolah, 2021

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam persentasi di tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Nama Universitas

No.	Nama Universitas atau Sekolah Tinggi	Jumlah	Prosentase
1.	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	21	17%
2.	Universitas Negeri Malang	16	13%
3.	Universitas Brawijaya	19	16%
4.	Universitas Merdeka Malang	25	21%
5.	Universitas Muhammadiyah Malang	18	15%
6.	Universitas Islam Malang	6	5%
7.	STISOSPOL Waskita Dharma Malang	13	11%
8.	STIE ASIA Malang	2	2%
Total		120	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 responden dari Universitas Merdeka Malang paling dominan yaitu sebanyak 25 mahasiswa dengan presentasi 21%, kemudian UIN Malang dengan responden 21 mahasiswa dengan persentase 17%, Universitas Brawijaya dengan responden 19 mahasiswa dengan persentase 16%, Universitas Muhammadiyah Malang dengan responden 18 mahasiswa dengan persentase 15%, Universitas negeri Malang dengan responden 15 mahasiswa dengan persentase 13%, STISOSPOL Waskita Dharma dengan responden 13 mahasiswa dengan persentase 11%, Universitas Islam Malang dengan responden 6 mahasiswa dengan persentase 5% dan yang paling sedikit STIE ASIA Malang dengan responden 2 mahasiswa dengan persentase 2%.

4.1.4 Gambaran Umum Variabel

Gambaran umum dari masing-masing variabel pada penelitian ini adalah *brand image* (citra merek), *price* (harga) dan keputusan pembelian. Hasil jawaban responden dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek

Dalam variabel citra merek terdapat sembilan item pernyataan dan dapat dilihat pada tabel distribusi jawaban di bawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi item Variabel Citra Merek

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1	26	22	64	53	24	21	4	3	1	1	120	100	3,9
X.1.2	22	18	68	57	23	19	5	4	2	2	120	100	3,8
X.1.3	30	25	45	48	26	22	5	4	1	1	120	100	3,8
X.1.4	28	23	63	52	26	22	1	1	2	2	120	100	3,9
X.1.5	27	22	65	54	23	19	3	3	2	2	120	100	3,8
X.1.6	24	20	61	51	29	24	4	3	2	2	120	100	3,9
X.1.7	28	23	56	47	27	22	7	6	2	2	120	100	3,8
X.1.8	33	27	51	43	27	22	7	6	2	2	120	100	3,8

Sumber: data primer di olah, 2021

Berdasarkan rekapitulasi data di atas dijelaskan bahwa variabel citra merek (X1) khususnya kaitannya dengan barang yang mendapat informasi baik (X1.1) diketahui mempunyai persetujuan mayoritas di kalangan responden, yaitu sebanyak 64 (53%). Dalam kategori item yang diberikan, terdapat banyak ulasan positif dengan peningkatan sebesar 1.2. Dalam survei yang dilakukan, sebagian besar responden, yaitu 68 orang (57%), menyatakan setuju terhadap item tersebut. Dalam kategori produk yang inovatif dengan merek X1.3, ditemukan bahwa sebagian besar responden, sebanyak 45 orang (48%), menyatakan setuju. Dalam item yang memiliki kualitas yang baik (X1.4), bahwa diketahui sebagian besar responden, sebanyak 63 orang (52%), setuju. Dalam hal fitur yang memiliki peningkatan kualitas yang signifikan (X1.5), ditemukan bahwa sebagian besar responden, sebanyak 65 orang (54%), menyatakan setuju. Dalam konteks desain item yang elegan (X1.6), ditemukan bahwa mayoritas responden, sebanyak 61 orang (51%), menyatakan setuju. Dalam penggunaan

sehari-hari, item (X1.7) telah terbukti cocok. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 56 orang (47%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam kategori item yang memuaskan dengan fitur Xiaomi (X1.9), ditemukan bahwa sebagian besar responden, sebanyak 51 orang (43%), menyatakan setuju.

2. Variabel Harga (X2)

Pada variabel harga terdapat sepuluh item pernyataan dan dapat dilihat pada tabel distribusi jawaban di bawah ini.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi item Variabel Harga

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.2.1	43	36	58	48	17	14	1	1	1	1	120	100	4,1
X.2.2	32	27	63	52	20	17	3	3	2	2	120	100	4
X.2.3	31	26	58	48	27	22	3	3	1	1	120	100	3,9
X.2.4	37	31	61	51	19	16	5	4	1	1	120	100	4
X.2.5	36	30	55	46	23	19	4	4	1	1	120	100	4
X.2.6	25	21	70	58	20	16	4	3	1	1	120	100	3,9
X.2.7	35	29	59	49	23	19	3	3	-	-	120	100	4
X.2.8	30	25	65	54	22	18	6	1	1	2	120	100	4
X.2.9	34	28	45	37	33	27	6	5	2	2	120	100	3,8
X.2.10	25	21	59	49	24	20	11	9	1	1	120	100	3,8

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan rangkuman data di atas, sebanyak 58 orang (48%) menyatakan menerimanya untuk variabel harga (X2), khususnya untuk kategori harga (X2.1). Pada kategori produk murah berkualitas (X2.2), 52% responden menjawab iya. Pada item dengan korelasi harga-kualitas (X2.3), 58 orang (48%) menjawab ya. Pada kategori produk berspesifikasi tinggi, harga murah (X2.4), 51% responden menjawab iya. Dalam rangka membandingkan harga suatu

barang dengan yang lebih murah sebesar 2,5 kali lipat, 55 orang (46%), setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan rasio harga-kinerja barang (X2.6), sebagian besar responden (58%) menjawab ya. Pada item ini, harga sesuai dengan manfaat (X2.7). Survei menemukan 49% responden atau 59 orang setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item dengan fitur harga sesuai (X2.8), 65 orang (54%), menjawab. Pada kategori produk yang lebih mahal dari produk itu sendiri (X2.9), sebanyak 45 orang (37%), menunjukkan persetujuan. Pengiriman produk baru dengan harga murah (X2.10) sudah termasuk. Dalam survei ini, 49% responden atau 59 orang setuju dengan usulan tersebut.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam Variabel Keputusan pembelian terdapat enam item pernyataan dan dapat dilihat pada tabel distribusi jawaban di bawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi item Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	27	22	48	40	29	24	15	13	2	2	120	100	3,7
Y.1.2	23	19	63	52	25	21	7	6	2	2	120	100	3,8
Y.1.3	22	18	55	46	32	27	8	7	3	3	120	100	3,7
Y.1.4	24	20	60	50	25	21	9	8	2	2	120	100	3,7
Y.1.5	32	26	56	47	24	20	6	5	2	2	120	100	3,9
Y.1.6	24	20	59	49	22	18	13	11	2	2	120	100	3,7

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, variabel harga (Y) pada penjualan smartphone (Y1) menunjukkan bahwa 48 (40%) responden menjawab iya. Dalam review smartphone Xiaomi (Y2), 52% responden mengatakan mereka mengharapkan dampak positif dari kualitas bagus dan harga menarik. Dari segi harga dan kualitas, pengaruh Xiaomi terhadap keputusan pembelian smartphone saya (Y3)

terlihat dari hasil survei yang menunjukkan 55 orang (46%) menjawab ya. Sebagian besar responden yaitu 60 (50%) menjawab iya saat memilih smartphone Xiaomi (Y4). Dalam penelitian ini, 56 orang (47%) menyatakan hal positif tentang pelabelan produk terhadap keputusan pembelian item Y5. Saran Y6 disertakan dalam item. Dalam survei tersebut, 59 orang (49%) menjawab ya.

4.1.5. Uji validitas

Untuk menentukan validitas suatu item survei digunakan SPSS 16 for Windows. Dalam penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk membandingkan koefisien korelasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r dari tabel dengan 120 sampel sebesar 0,1793. Berikut hasil validitas dari Tabel 4.1.

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1 (Citra Merek)	X1.1	0.774	0.1793	Valid
	X1.2	0.715	0.1793	Valid
	X1.3	0.770	0.1793	Valid
	X1.4	0.817	0.1793	Valid
	X1.5	0.753	0.1793	Valid
	X1.6	0.693	0.1793	Valid
	X1.7	0.781	0.1793	Valid
	X1.8	0.799	0.1793	Valid
X2 (Harga)	X2.1	0.722	0.1793	Valid
	X2.2	0.711	0.1793	Valid
	X2.3	0.760	0.1793	Valid
	X2.4	0.738	0.1793	Valid
	X2.5	0.749	0.1793	Valid
	X2.6	0.641	0.1793	Valid
	X2.7	0.673	0.1793	Valid
	X2.8	0.696	0.1793	Valid
	X2.9	0.676	0.1793	Valid
	X2.10	0.611	0.1793	Valid
Y (Keputusan pembelian)	Y1.1	0.781	0.1793	Valid
	Y1.2	0.904	0.1793	Valid
	Y1.3	0.837	0.1793	Valid
	Y1.4	0.855	0.1793	Valid
	Y1.5	0.833	0.1793	Valid
	Y1.6	0.678	0.1793	Valid

Sumber: data primer di olah, 2021

Suatu item dikatakan valid jika memiliki nilai pearson correlation $> r$ tabel, r tabel pada penelitian ini dengan nilai n adalah 120 adalah 0.1793. Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diketahui bahwa keseluruhan item memiliki nilai pearson correlation > 0.1793 yang berarti semua item pertanyaan pada penelitian ini yang meliputi citra merek (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) bersifat valid.

4.1.6. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 16. Dalam konteks sistem operasi komputer, Windows adalah antarmuka pengguna grafis (GUI) yang banyak digunakan yang dikembangkan oleh Microsoft Corporation. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memancarkan suatu instrumen dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan secara efektif. Untuk memperoleh suatu alat ukur, dapat dilakukan pengukuran dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach's alpha (α) lebih dari 60% (0,60) maka dianggap reliabel. Sebaliknya jika Cronbach's alpha (α) kurang dari 60% maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Cita merek	.897	Reliabel
Harga	.881	Reliabel
Keputusan Pembelian	.897	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 diketahui nilai Cronbach's alpha pada variabel pengukur loyalitas merek (X1) sebesar 0,897%, nilai pada variabel pengukur harga (X2) sebesar 0,881%, dan Nilai variabel pengukur niat membeli (Y) sebesar 0,897% menunjukkan bahwa X1, X2, dan Y reliabel dalam penelitian ini.

4.1.7. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen berkorelasi. Model regresi yang baik harus kebal terhadap fenomena korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat lebih dari dua variabel bebas maka harus dilakukan uji multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan ukuran toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menilai multikolinieritas. Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas penelitian disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.053	1.823		.029	.977					
Citra Merk	.601	.080	.687	7.539	.000	.784	.572	.429	.390	2.562
Harga	.285	.052	.124	6.572	.008	.661	.125	.588	.390	2.562

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:

Data pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas karena seperti terlihat pada tabel di atas, nilai uji multikolinearitas baik pada variabel harga independen merek (X1) maupun variabel harga (X2) mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, masing-masing.

2. Uji Autokorelasi

Regresi yang bebas dari autokorelasi harus memiliki nilai Durbin-Watson diantara dU dan $4 - dU$. Hasil uji autokorelasi penelitian disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.614	2.79892	1.843

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji autokorelasi Durbin-Watson untuk $k=2$ dengan $\alpha=5\%$ dan jumlah sampel $n=120$ diperoleh nilai dU sebesar 1,7361. Tabel di atas menampilkan hasil uji autokorelasi yang menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,843 lebih besar dari dU tetapi lebih kecil dari $4-dU$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini kebal terhadap fenomena autokorelasi.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya residual suatu kumpulan observasi dengan kumpulan observasi lainnya dalam suatu model regresi. Penelitian ini menggunakan metode pengujian glejser untuk menguji terjadinya heteroskedastisme. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser, yaitu melihat tingkat signifikansi variabel independen. Jika nilai tersebut lebih dari 0,05 maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisme yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.364	1.169		1.167	.246
	Citra Merk	-.039	.051	-.113	-.764	.446
	Harga	.049	.046	.158	1.072	.286

a. Dependent Variable: Abs_Res

Nilai Sig seluruh variabel independen termasuk nama merek dan harga >0,05 seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat membantu menentukan apakah data dalam suatu penelitian mengikuti distribusi tipikal atau tidak. Dalam penelitian ini uji

Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui normalitas data. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan analisis statistik yang membandingkan sebaran data dengan sebaran normal berbentuk lonceng. Z-score merupakan transformasi data dari distribusi kantong normal. Distribusi data tidak normal jika tingkat signifikansi dari uji Kolmogorv-Smirnov kurang dari 0,05, namun dianggap normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan untuk penelitian ini.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77530130
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.051
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena tingkat signifikansinya lebih dari ambang batas 0,05.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi Model Excellent digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya nama merek (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi berdasarkan data yang dikumpulkan menggunakan SPSS versi 16 for Windows:

Tabel 4.14
Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	1.823		.029	.977
	Citra Merk	.601	.080	.687	7.539	.000
	Harga	.285	.052	.124	6.572	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output spss 16 for windows

Dari hasil regresi yang terdapat pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.053 + 0.601X_1 + 0.285X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta 0,053 Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel citra merek dan harga dengan keputusan pembelian.
2. koefisien citra merek (X1)

Nilai koefisien regresi X1 yaitu sebesar 0,601 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,601.

3. Koefisien harga (X2)

Nilai koefisien regresi X2 yaitu sebesar 0,285 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada kelompok referensi akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,285.

4.2.2 Koefisien Determinasi

Pengujian deterministik digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu variabel dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain. Nilai uji determinasi berada di antara nol dan satu, artinya semakin mendekati satu maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas semakin kuat, begitu pula sebaliknya jika nilainya mendekati nol. Hasil uji penentuan penelitian disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.614	2.79892	1.843

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
sumber : Output spss 16 for windows

Tabel di atas menunjukkan nilai R² sebesar 0,621% yang menunjukkan bahwa baik harga maupun nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F, seseorang harus membandingkan nilai F yang diamati dengan nilai F yang diharapkan, yang sering disebut dengan pengujian signifikansi statistik (Sig). Jika nilai Sig kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. Pengaruh nama merek dan pemeriksaan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 4.16
Uji Simultan (F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.093	2	750.047	95.743	.000 ^a
	Residual	916.573	117	7.834		
	Total	2416.667	119			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output spss 16 for windows

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F kritis ($95,743 > 3,07$) dan nilai signifikansi kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) tujuannya adalah untuk menentukan kepentingan relatif dari nama merek independen (X1) dan harga dependen (X2) dalam mempengaruhi penghitungan akhir. Tabel berikut menampilkan hasil uji korelasi parsial antara dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 4.17
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	1.823		.029	.977
	Citra Merk	.601	.080	.687	7.539	.000
	Harga	.285	.052	.124	6.572	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output spss 16 for windows

Berdasarkan hasil uji parsial diatas dapat di tarik beberapa kesimpulan berikut ini :

- a. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($7,539 > 1,980$), dan nilai signifikansinya kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji parsial (uji t) pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($6,572 > 1,980$), dan nilai signifikansi kurang dari 5% ($0,008 < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

4.3. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kesadaran merek dan harga, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap keputusan konsumen membeli smartphone Xiaomi. Bagian kedua menggali dampak luas dari persepsi merek dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel Xiaomi.

4.3.1 Pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama).

Peneliti menemukan bahwa variabel citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan menggunakan

SPSS. Berdasarkan kajian statistik peneliti, nilai F (95,743) lebih besar dari nilai F esensial (3,07), sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Tingkat signifikansi (0,000) lebih rendah dari tingkat alfa yang telah ditentukan yaitu 0,05, sehingga menguatkan temuan tersebut. Berdasarkan penelitian ini citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah studi efek simultan menemukan bahwa perangkat Xiaomi dengan citra merek yang positif dan terkenal mempengaruhi pembelian pengguna. Merek yang baik dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya. Harga smartphone Xiaomi tidak mahal dan bersaing dengan merek pesaing dan barang serupa, sehingga pembeli dapat menggunakannya untuk mengambil keputusan pembelian. Harga Xiaomi sesuai dengan kualitas dan kesempurnaan smartphone-nya.

Penelitian ini memiliki Adjusted R Square sebesar 0,621 atau 62%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.3.2 Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial (terpisah)

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t semua subvariabel merek melebihi nilai t penting (1,98045) sebesar 5% (0,000 0,05). Variabel nama merek (X1) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (kamu) karena thitung lebih besar dari t kritis dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek Xiaomi berpengaruh terhadap pembelian smartphone.

Matriks variasi produk memiliki tiga produk dengan rata-rata jawaban di atas 3,9. Pertama dan terpenting, X1.1 menemukan informasi yang relevan. Berikutnya, X1.4 mengatakan Xiaomi membuat barang berkualitas tinggi. X1.6 diakhiri dengan produsen smartphone yang menarik. Saat ini, minat responden untuk membeli smartphone Xiaomi dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap identitas merek, keandalan, dan kualitas estetika.

Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), reputasi merek yang kuat akan mendorong konsumen membeli produk berdasarkan desain, kualitas, dan daya tahan karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pasar baru. Penelitian ini mendukung temuan Candidate Baris (2007) bahwa ekuitas merek berdampak positif terhadap pembeli ponsel pintar di Turki.

Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan ayat Al-Qur'an QS.Al-Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

Berdasarkan ayat Al-Quran yang disebutkan di atas, terdapat indikasi mengenai penilaian baik atau buruk terhadap suatu perkara. Jika seorang produsen mengintegrasikan prinsip-prinsip ajaran Islam dalam pengembangan produknya, hal ini dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen. Jika seseorang bertindak secara berbeda, maka dampak yang muncul tidaklah positif, melainkan memberikan dampak negatif kepada konsumen. Dalam upaya membangun citra merek yang positif, penting untuk menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan tidak menyesatkan konsumen, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas produk yang terkait dengan merek tersebut. (Yusanto, 2002)

2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial (terpisah).

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel independen harga (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Seluruh subvariabel harga mempunyai nilai t hitung (6,572) lebih besar dari nilai t kritis (1,980) pada tingkat signifikansi kurang dari 5% ($0,008 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian smarthphone xiaomi.

Dalam item variabel harga terdapat rata-rata jawaban tertinggi sebesar 4.1 sebanyak satu item yaitu pada X1.1 yang menyatakan harga smarthphone xiaomi terjangkau. Artinya, pembelian konsumen juga didasari oleh tingginya harga smartphone Xiaomi. Harga yang murah membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Harga mempengaruhi keputusan pembeli, menurut Tjiptono (2006). Harga membantu pembeli memilih cara mendapatkan fitur atau utilitas terbaik berdasarkan kebutuhannya, dengan smartphone Xiaomi dengan harga terendah dan kualitas bagus. Menurut Temple Jennifer (2015), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian energi di toko serba ada.

Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan firman Allah swt dalam surat an-Nisa' ayat 29:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيِّنَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat yang dikutip menggambarkan bahwa dalam konteks perdagangan, penetapan harga harus didasarkan pada kesepakatan yang saling disetujui dan disukai oleh kedua belah pihak. Menurut Qardhawi, “jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak ridhoi mereka, maka tindakan tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip agama.” Namun, ketika penetapan harga mempunyai dampak positif terhadap masyarakat secara keseluruhan, misalnya ketika ada peraturan baru yang melarang penjualan di atas harga resmi, maka praktik ini diperbolehkan dan harus dilaksanakan. Kenyataannya, penetapan harga yang pantas telah diterapkan sejak Islam pertama kali diperkenalkan. Pentingnya moralitas dalam setiap aspek kehidupan manusia sangat ditekankan dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu, dapat dimengerti jika keahlian diwujudkan dalam aktivitas tertentu, terutama dalam penetapan harga. (Jalaluddin, 2013)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari rumusan masalah yang diajukan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang disajikan pada bagian sebelumnya.

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan/bersama-sama (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independe yang terdiksi dari citra merek (X) dan harga (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian di peroleh nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($95,743 > 3,07$) dan nilai Signya $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial/terpisah bersama-sama (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa:
 - a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Uji t variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($7,539 > 1,980$) dan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Uji t variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($6,572 > 1,980$) dan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,008 < 0,05$) data tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi di kota Malang. Adapun beberapa masukan saran dari peneliti terhadap pelaku usaha khususnya perusahaan Xiaomi dan retailer *smarthphone* di kota Malang juga saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi karena penelitian kali ini hanya berfokus pada variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga belum mampu menjelaskan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi di kota Malang.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi ini di harapkan perusahaan untuk memperbaiki kualitas produknya agar tercipta citra merek yang baik bagi konsumen dan dalam menentukan harga diharapkan tidak melebihi harga merek pesaing ataupun harga dar produk yang sejenis.

Bagi pengusaha retail penjualan *smartphone* di kota Malang hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk menjual ponsel xiaomi dikarenakan pangsa pasar khususnya mahasiswa di kota Malang tertarik untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Aaker, D. A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama

Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Ariyanto.P.D dan Hufron Moh. (2016). “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang. E-JRM. Vol.4 No.2

Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press

Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Darmadi Durianto, dkk. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Erna, Ferrina Dewi. (2008). Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip

Fiani ,Margaretha . Dan Japariato, Edwin.2012. “Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1.Hal 1-6.

Ghazali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Habibah Ummuh dan Sumiati (2016). “Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di kota bangkalan Madura.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1 No.1

Hakim, Lukman. (2012). *Pengantar Manajemen Kajian Teori, Analisi dan Syariah*. Jakarta: Erlangga

<https://tekno.kompas.id>

<https://technologue.id>

<https://ristekdikti.go.id>

<https://.wikipedia.com>

Idri. (2015). *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group

Indriantoro, Nur. dan Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BFEE UGM

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* Edisi 9 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

----- (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

----- (2008) . *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

----- (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua*, Jakarta : Erlangga

Khasanah Murbani. *Analisis Pengaruh Harga, Brand image, Brand Trust dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung*. Warta Ekonomi. Vol 07 No.17

Malhotra, N.K. 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall

M. Ismail Yusanto dan Karebet Widjadjakusuma. (2002). *Mengagas Bisnis Islam*. Yogyakarta: Andi

Muhammad, Al- Imam Jalaluddin. (2013). *Tafsir Jalalain*., Surabaya: Pustaka Elba,

Nugroho J.Setiadi, (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Yogyakarta: Andi.

Oladepo, Onigbinde I., & Abimbola, Odunlami S. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. United Kingdom : European Centre for Research Training and Development.

Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Buku 1. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat

Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks

- Purwanto Edi. (2015). *Dinamika persaingan Lokal dan Global di Era Globalisasi*. Jakarta: Bunda Maria press
- Roisah , Riris & Riana, Dwiza. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk & Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ecodemica (Online). Vol. 4 No.1.
- Sa'diyah Jamilatus. (2017). "Analisis Pengaruh Brand Image dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung." E-thesis uinmalang.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Pemasaran Intrernasional*. Jakarta: PT. Rine
- . (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia
- Sulhan. (2011). *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM dan Pemasaran)*. Malang : Center Laboratory and ICT (CLICT).
- Supriyanto, Achmad Sani dan Machfudz, Mashuri. 2010. *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: PT Remaja Posdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- . (2009). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset

Wibisono, Dermawan. (2000). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

William, J.Stanton, (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

www.selular.id

www.counterpoint.com

LAMPIRAN-LAMPIRAN

3	4	3	4	5	3	1	1	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	2	3	3
3	4	3	4	3	4	2	2	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	2	3	3	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	2	3	4	2	5	3	2	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	1	2	2	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	1	4	4	4	1	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	2	5	4	4	3	4	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	2	4	2	5	2	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4
4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	2	2	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	2	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	2	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	5	2	5	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5
3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5
3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5
5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	3	3	3	4
4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	2	5	2	5	1	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5
5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	1	4	5
4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.774	0.1793	0,000	Valid
	X1.2	0.715	0.1793	0,000	Valid
	X1.3	0.770	0.1793	0,000	Valid
	X1.4	0.817	0.1793	0,000	Valid
	X1.5	0.753	0.1793	0,000	Valid
	X1.6	0.693	0.1793	0,000	Valid
	X1.7	0.781	0.1793	0,000	Valid
	X1.8	0.799	0.1793	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.722	0.1793	0,000	Valid
	X2.2	0.711	0.1793	0,000	Valid
	X2.3	0.760	0.1793	0,000	Valid
	X2.4	0.738	0.1793	0,000	Valid
	X2.5	0.749	0.1793	0,000	Valid
	X2.6	0.641	0.1793	0,000	Valid
	X2.7	0.673	0.1793	0,000	Valid
	X2.8	0.696	0.1793	0,000	Valid
	X2.9	0.676	0.1793	0,000	Valid
	X2.10	0.611	0.1793	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.781	0.1793	0,000	Valid
	Y1.2	0.904	0.1793	0,000	Valid
	Y1.3	0.837	0.1793	0,000	Valid
	Y1.4	0.855	0.1793	0,000	Valid
	Y1.5	0.833	0.1793	0,000	Valid
	Y1.6	0.678	0.1793	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

1) Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

2) Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

3) Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

LAMPIRAN 3
UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.053	1.823		.029	.977					
Citra Merk	.601	.080	.687	7.539	.000	.784	.572	.429	.390	2.562
Harga	.285	.052	.124	6.572	.008	.661	.125	.588	.390	2.562

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

2. Uji Heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.364	1.169		1.167	.246
	Citra Merk	-.039	.051	-.113	-.764	.446
	Harga	.049	.046	.158	1.072	.286

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.614	2.79892	1.843

- a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77530130
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.051
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185

- a. Test distribution is Normal.

5. Uji Regresi Liinier Berganda

1) Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.093	2	750.047	95.743	.000 ^a
	Residual	916.573	117	7.834		
	Total	2416.667	119			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Uji Pardial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.847	3.038		2.583	.011			
X1	.150	.059	.223	2.548	.012	.311	.230	.214
X2	.167	.048	.307	3.503	.001	.371	.309	.294

a. Dependent Variable:
Y1

**LAMPIRAN 4
KUESIONER**

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI
(Study Pada Mahasiswa di kota Malang)**

Kepada Yth,

Saudara/Sdri

di tempat

Assalamualaikumwr.wb. Dalam kesempatan ini, saya, Dewa Wicaksono, seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, sedang menjalankan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa di kota Malang**". Untuk tujuan tersebut, saya mohon bantuan Anda dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya berdasarkan pengalaman yang Anda rasakan.

Tanggapan yang Anda berikan memiliki nilai yang signifikan bagi penelitian ini dan berpotensi memberikan kontribusi yang berharga terhadap kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuannya.

Petunjuk pengisian:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia mulai dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

Identitas Responden

1. Apakah anda pernah membeli atau pengguna smartphone Xiaomi:

a. Iya

b. Tidak Pernah

2. Apakah Anda Mahasiswa aktif S1 di Kota Malang

a. Iya

b. Tidak

3. Nama :

4. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

5. Umur :

6. Tipe Smartphone xiaomi :

Variabel Citra Merek (X1)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Mendapatkan informasi hal baik tentang smartphone Xiaomi					
2	Banyak ulasan positif pada Xiaomi di platform digital					
3	Smartphone Xiaomi diproduksi oleh perusahaan yang inovatif					
4	Merek Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik					
5	Merek Xiaomi memiliki fitur produk yang baik					
6	Merek Xiaomi memiliki design smartphone yang elegan					
7	Xiaomi adalah smartphone yang cocok saya gunakan dalam sehari-hari					
8	Saya merasa puas dengan fitur smartphone yang diberikan Xiaomi					

Variabel Harga (X2)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga smartphone Xiaomi yang terjangkau					
2	Xiaomi menawarkan harga yang terjangkau untuk kualitas smartphone yang baik					
3	Harga Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan					
4	Smartphone Xiaomi menawarkan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang terjangkau					
5	Smartphone Xiaomi tergolong murah dibandingkan dengan merek pesaing					
6	Harga Xiaomi sesuai dengan kinerja smartphone nya					
7	Harga produk Xiaomi sesuai dengan manfaat yang di dapat					
8	Harga Produk Xiaomi sesuai dengan fitur yang didapatkan					
9	Produk Xiaomi lebih murah dari merek produk lain					
10	Saat launching produk baru Xiaomi menawarkan harga yang lebih terjangkau					

Variabel Keputusan Pembelan

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Xiaomi menyediakan produk smartphone yang saya inginkan					
2	Citra merek Xiaomi yang baik dan harga yang menarik mempengaruhi saya dalam mencari smartphone Xiaomi					
3	Harga dan citra merek Xiaomi mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk smarhpohne					
4	Citra Merek dan harga Xiaomi yang bagus mempengaruhi saya dalam membeli smartphone Xiaomi					
5	Harga produk Xiaomi mempengaruhi saya dalam membeli Smartphone Xiaomi					
6	Setelah membeli saya memberikan ulasan dan rekomendasi					

TERIMAKASIH

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Dewa Wicaksono
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 11 Januari 1996
Alamat Asal :Jl. Sunan Ampel, Putukrejo rt.04 rw.02
Gondanglegi – kab. Malang
Telepon/Hp : 081332139281
E-mail : dewawicaksono9@gmail.com
Instagram : dewa_wicaksono

Pendidikan Formal

2002-2008 : SDN 02 Wonokerto
2008-2011 : SMPN 02 Bantur
2011-2014 : SMKN 01 Turen
2014-2021 :Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa
Arab UIN Maliki Malang
2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa
Inggris UIN Maliki Malang

Malang, 11 Juni 2021

Dewa Wicaksono

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dewa Wicaksono

NIM/Jurusan : 14510071/Manajemen

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag.,

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smarthphone* Xiaomi (Study Pada Mahasiswa di Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12Maret 2020	Pengajuan Outline	1.
2.	20 Mei 2020	Konsultasi Proposal	2.
3.	20 Juni 2020	Seminar Proposal	3.
4.	02 Juli 2020	Acc Proposal	4.
5.	29 Mei 2021	Skripsi Bab I-V	5.
6.	11 Juni 2021	Revisi & Acc Skripsi	6.
7.	15 Juni 2021	Acc Keseluruhan	7.

Malang, 15 Juni 2021

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto., SE., MM., CRA
NIP 196708162003121001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

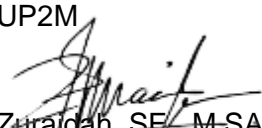
Nama : Dewa Wicaksono
NIM : 14510071
Handphone : 081332139281
Konsentrasi : Pemasaran
Email : dewawicaksono09@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Xiaomi (Study Pada Mahasiswa Di Kota Malang) "

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	12%	13%

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

Malang, 14 Juli 2021
UP2M


Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

ORIGINALITY REPORT

24%
SIMILARITY INDEX

23%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9%
2	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1%
8	technologue.id Internet Source	<1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
11	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	www.scribd.com Internet Source	<1 %
16	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
17	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
18	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
20	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

22	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
23	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
26	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
27	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
29	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
30	Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %

