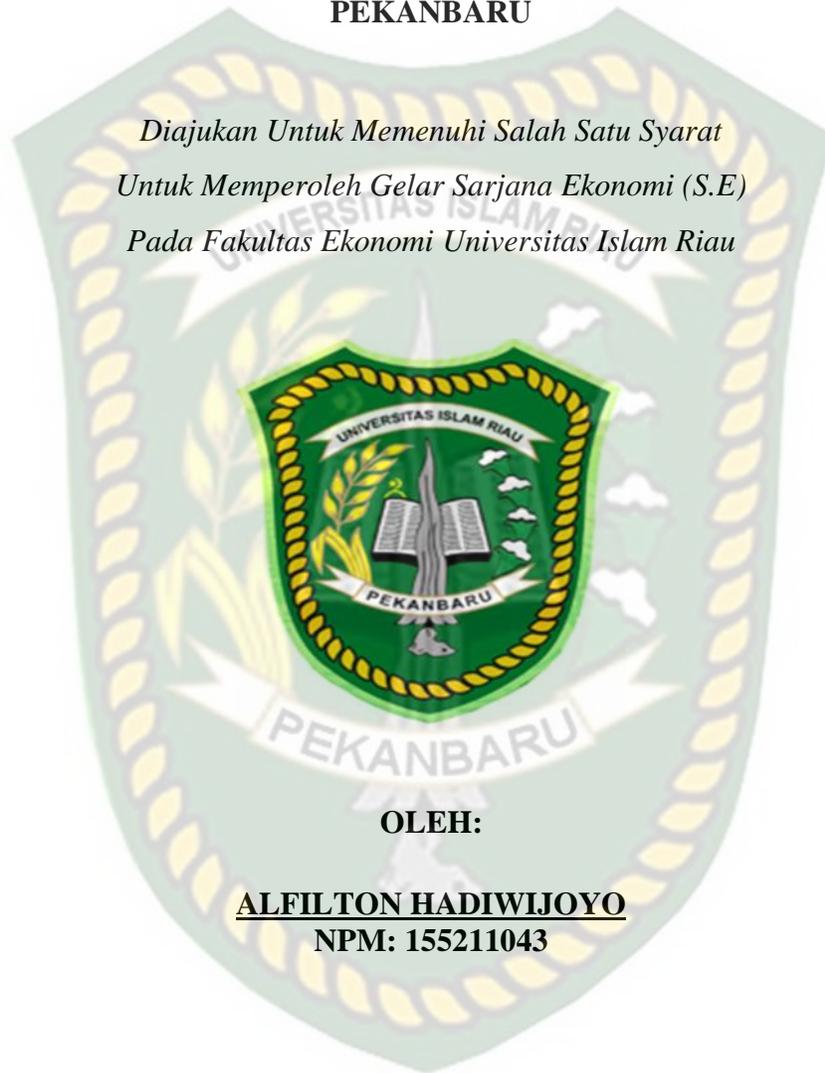


# SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK, SPESIFIKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANPHONE XIAOMI DI KONTER HP VJ PONSEL MALL PEKANBARU

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**ALFILTON HADIWIJOYO**  
**NPM: 155211043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES, SPECIFICATIONS AND PRICES ON THE PURCHASE DECISION OF HANDPHONE XIOAMI IN VJ PONSEL MALL PEKANBARU

ALFILTON HADIWIJOYO

155211043

Brand image, specifications and prices of Xiaomi Mobile are able to brighten up the purchasing decision of the Xiaomi Mobile. This type of research in this study is quantitative that has the dependent and independent variables. The dependent variable is the dependent variable, the Purchase Decision (Y) and the Independent variable, there are three variables, namely X1, X2, X3 (Brand Image, Specifications and Price). The population in this study were consumers who had made purchases at VJ Ponsel Mall Pekanbaru, and the research sample consisted of sixty-five respondents. Data analysis techniques in this study using SEM PLS Software version using CFA second order (Confirmatory Analysis). SEM PLS is an application (software) that uses many variants of various research constructs. The results of this study indicate that the construct of brand image, specifications and price significantly influence the purchase decision of Xiaomi mobile phones at VJ Ponsel Mall Pekanbaru

**Key Word: Brand Image, Specification, Price, and Purchase Decision**

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK, SPESIFIKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIOAMI DI VJ PONSEL MALL PEKANBARU

**ALFILTON HADIWIJOYO**

**155211043**

Citra merek, spesifikasi dan harga Handphone Xiaomi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian Handphone Xiaomi tersebut. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang memiliki variabel dependen dan independent. Variabel dependen adalah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Independennya ada tiga variabel yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  (Citra Merek, Spesifikasi dan Harga). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di VJ Ponsel Mall Pekanbaru, dan sampel penelitiannya berjumlah enam puluh lima responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Software SEM PLS versi menggunakan CFA second order (*Confirmatory Analysis*). SEM PLS merupakan aplikasi (*software*) yang menggunakan banyak varian-varian berbagai konstruk penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara konstruk citra merek, spesifikasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru

**Kata Kunci: Citra Merek, Spesifikasi, Harga dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES, SPECIFICATIONS AND PRICES ON THE PURCHASE DECISION OF HANDPHONE XIOAMI IN VJ PONSEL MALL PEKANBARU

ALFILTON HADIWIJOYO

155211043

Brand image, specifications and prices of Xiaomi Mobile are able to brighten up the purchasing decision of the Xiaomi Mobile. This type of research in this study is quantitative that has the dependent and independent variables. The dependent variable is the dependent variable, the Purchase Decision (Y) and the Independent variable, there are three variables, namely X1, X2, X3 (Brand Image, Specifications and Price). The population in this study were consumers who had made purchases at VJ Ponsel Mall Pekanbaru, and the research sample consisted of sixty-five respondents. Data analysis techniques in this study using SEM PLS Software version using CFA second order (Confirmatory Analysis). SEM PLS is an application (software) that uses many variants of various research constructs. The results of this study indicate that the construct of brand image, specifications and price significantly influence the purchase decision of Xiaomi mobile phones at VJ Ponsel Mall Pekanbaru

**Key Word: Brand Image, Specification, Price, and Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru”**. Adapun skripsi ini sangat dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral (comprehensive) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, skripsi ini masih jauh dari skripsi, Penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Ayahanda W. Hadiwijoyo dan Ibunda Ani Sumarni terimakasih yang tak terhingga dengan kasih dan sayangnya sepanjang waktu, cinta serta perhatian yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, dan juga kepada Atuk dan Nenek tercinta Drs. H. Nuzirwan Aziz, S.STP dan Rosmanida M. S.Sos yang selalu bersama penulis dalam suka dan duka, terimakasih juga kepada kakak-ku tercinta Aginta Pradewi M.Si dan Wanda Paramitha, S.Kep yang bersedia menemani hari-hari penulis untuk membantu menyemangati dalam penelitian skripsi ini. *I Love You!!*
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Ibu Eva Sundari, SE, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini cepat terselesaikan.
5. Bang Awliya Afwa, MM selaku abang tetangga yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dengan adanya abang, penulis cepat menyelesaikan dengan tepat waktu.
6. Buk Pretty Restu Hayati, SE, M.Si, yang selalu menerima keluhan atas tugas akhir ini dan membimbing saya sehingga terselesaikan dalam waktu yang cepat.

7. Bang Ayong Salendra, terimakasih telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini serta mendukung dalam pengambilan data penelitian ini.
8. Terimakasih buat yang Tersayang Mariatun Syaidah, S.Pd yang selalu mendampingi setiap waktu dalam menyelesaikan skripsi ini, *thanks for you!!*
9. Terimakasih buat teman-teman seperjuangan khususnya TAG DAY (tamara, Ade, Gita, Diah, Alfil, Yakub) yang tak pernah membantu dan juga saling membully dalam menyelesaikan skripsi ini, tanpa mereka penulis juga tidak ada apa-apanya. *Thanks for you Guys.*
10. Terimakasih teman kampus Athila Jodi, Yoga Pradana, Hakim, Deny, Dina Aprila, Toing, Parmin, Sinta, Muhaji, Fenty, Riko, dan yang belum sempat disebutkan. Intinya terimakasih telah menjadi teman kampus FE 2015 Terbaik. *Good Job Guys!!*

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 23 Oktober 2019

Alfilton Hadiwijoyo

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Citra Merek .....	12
2.2 Pengertian Spesifikasi .....	17
2.3 Pengertian Harga .....	21
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.6 Hubungan Spesifikasi terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.7 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.8 Penelitian Terdahulu .....	34
2.9 Kerangka Pemikiran.....	35
2.10 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian .....	38
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.3 Populasi Dan Sampel .....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Instrumen Penelitian.....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah Perusahaan .....	51
4.2	Profil Perusahaan .....	54
4.3	Visi Misi Perusahaan .....	57
4.4	Produk-Produk Perusahaan .....	59

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Identifikasi Responden.....	61
5.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	61
5.1.2	Usia Responden .....	62
5.1.3	Pekerjaan Responden .....	62
5.2	Deskripsi Data .....	63
5.2.1	Citra Merek .....	63
5.2.2	Spesifikasi .....	80
5.2.3	Harga .....	101
5.2.4	Keputusan Pembelian .....	112
5.2.5	Rekapitulasi Data .....	125
5.2.6	Konstruk Citra Merek .....	125
5.2.7	Konstruk Spesifikasi .....	127
5.2.8	Konstruk Harga .....	129
5.2.9	Konstruk Keputusan Pembelian.....	130
5.3	Pengujian First Order .....	135
5.4	Pengujian Second Order .....	140
5.4.1	Evaluasi Measurement Outer Model .....	140
5.4.1.1	R- Square .....	145
5.4.1.2	Uji-T dan P-Values .....	146
5.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	148
5.5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	148
5.5.3	Pengaruh Spesifikasi terhadap Keputusan Pembelian .....	150
5.5.4	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	152
5.5.5	Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	154

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	156
6.2 Saran .....	157

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	List Harga HP Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru .....	7
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	39
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Instrumen .....	44
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia .....	62
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 5.5	Tanggapan Responden mengenai Merk HP Xiaomi mudah untuk diingat dan diucapkan oleh konsumen .....	66
Tabel 5.6	Tanggapan Responden mengenai Merk HP Xiaomi memiliki kesesuaian antara kesan dan citra produk.....	68
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai penampilan merk HP Xiaomi berfungsi sesuai dengan fasilitas produk itu sendiri.....	70
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai merk HP Xiaomi hanya dimiliki oleh satu perusahaan saja, tidak dimiliki oleh perusahaan lain .....	72
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai merk HP Xiaomi memiliki desain yang elegan.....	75
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai merk HP Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari merk lain .....	77
Tabel 5.11	Rekapitulasi Variabel Citra Merek (X) .....	78
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi memiliki ketahanan dan kinerja produk yang memuaskan .....	83
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi memiliki model dan desain yang beragam serta inovatif .....	85
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun mendapatkan desain yang menarik.....	87

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi sesuai dengan lambang dan penetapan merk MI yang tidak berubah .....	89
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi yang berbeda dar produk hp yang lainnya .....	91
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi memiliki pembungkus layar yang mewah dan tidak memiliki kesan yang buruk .....	93
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi memiliki kesan yang permanen dalam label Xiaomi (MI) .....	95
Tabel 5.19	Tanggapan Responden mengenai Xiaomi memiliki layanan pendukung yang menunjang penawaran dan aktivitas sehari-hari	97
Tabel 5.20	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Spesifikasi (X2) .....	98
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai HP Xiaomi bias di jangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus.....	103
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai mengenai Citra HP Xiaomi memiliki pertimbangan yang bagus untuk dibeli oleh konsumen .	105
Tabel 5.23	Tanggapan Responden mengenai mengenai HP Xiaomi selalu dapat diskon pembelian yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.....	107
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai mengenai konsumen mempertimbangkan harga HP Xiaomi dari tingkat rendah namun kualitas yang tinggi.....	109
Tabel 5.25	Rekapitulasi Hasil tanggapan responden pada variable Harga (X3).....	110
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai mengenai Smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan baik didalam maupun diluar .....	114
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai mengenai Smartphone Xiaomi diketahui melalui social media, TV, dan Majalah .....	116

Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai mengenai Smartphone Xiaomi konsumen menilai atau mengevaluasi merk Xiaomi secara efisien .....	118
Table 5.29	Tanggapan Responden mengenai mengenai konsumen membandingkan antara dua pilihan produk smartphone Xiaomi dan produk yang lainnya sebaga pertimbangan.....	119
Table 5.30	Tanggapan Responden mengenai mengenai konsumen merekomendasikan smartphonr Xiaomi kepada orang lain atas kepuasan dalam memakai produk Xiaomi .....	121
Table 5.31	Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	123
Tabel 5.32	Rata-Rata Skor Jawaban Responden Konstruk Citra Merek.....	126
Tabel 5.33	Rata-Rata Skor Jawaban Responden Konstruk Spesifikasi .....	127
Tabel 5.34	Rata-Rata Skor Jawaban Responden Konstruk Harga .....	129
Tabel 5.35	Rata-Rata Skor Jawaban Responden Konstruk Keputusan Pembelian .....	130
Tabel 5.36	Hasil Uji Ave dan Communalitiy .....	135
Tabel 5.37	Hasil Uji Cross Loading .....	136
Tabel 5.38	Hasil Uji Composite Reliability .....	138
Tabel 5.39	Hasil Uji R-Square .....	140
Tabel 5.40	Hasil .....	145

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri smartphone yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada.

Indonesia sangat perlu produk smartphone yang mampu menjangkau seluruh akses baik jarak jauh maupun jarak dekat karena smartphone yang memiliki tingkat kualitas produk yang rendah masyarakat Indonesia tidak akan memutuskan untuk membeli sebuah produk dan akan digunakan dalam waktu lama. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap smartphone yang menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maka setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut studi xiaomi menempati urutan pertama dengan perolehan angka 26%. Disusul oleh Samsung sebanyak 21% kemudian oppo 19% dan vivo 8% persentase tersebut dapat di nilai bahwa pengguna xiaomi memiliki tingkat

pemasaran yang tinggi dari produk handphone lainnya. Xiaomi adalah salah satu jenis handphone pintar (*smartphone*) yang merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011 ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Kota Pekanbaru adalah salah satu daerah yang masyarakatnya banyak menggunakan handpone Xiaomi. Dari wawancara awal terhadap 15 orang konsumen yang menggunakan Xiaomi di Kota Pekanbaru, Keunggulan xiaomi berdasarkan hasil wawancara awal menyatakan bahwa xiaomi ini memiliki harga yang lebih rendah di bandingkan ponsel lainnya, atau bisa dikatakan harganya lebih murah dibanding ponsel dengan spesifikasi yang sama dari merek lain, contohnya redmi 6A (Mediatech Helios, RAM 2 GB, ROM 16 GB) di jual secara flash sale dengan harga Rp, 1.100.000.,

Harga HP Xiaomi yang cenderung murah membuat banyak orang akhirnya penasaran dan akhirnya perkembangan pengguna xiaomi memunculkan komunitas yang kuat (Mi Fans). Kehadiran komunitas yang kuat ini juga menjadi salah satu strategi marketing Xioami. Xiaomi lebih memanjakan komunitas dibanding melakukan marketing diberbagai media. contoh yang paling terlihat adalah izin diperbolehkannya melakukan root tanpa menghanguskan garansi.

Xiaomi bukan hanya memiliki fans untuk device yang mereka produksi tetapi juga lantaran MIUI-nya. MIUI ini adalah firmware yang bisa dibilang sebagai OS berbasis android. MIUI ini dikembangkan oleh Xiaomi yang pada awal kemuncukannya (MIUI V1) dikembangkan berdasarkan sumber android 2.2X Froyo dan CyanogenMod 6. Selain dari itu desain xiaomi memiliki kesan

yang lebih elegan dan menarik. Sehingga konsumen dalam membeli merasa kesan yang mewah bila di gunakan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam melakukan keputusan pembelian banyak hal yang harus dipertimbangkan adalah citra merek, karena citra mereka adalah strategi pemasaran yang mampu memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk citra merek yang baik dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk yang membedakan dengan produk lain. Citra merek yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Citra merek adalah persepsi, pendapat serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Pada akhirnya citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Citra merek yang ada pada smartphone Xiaomi yang kuat saat ini sangat penting untuk tetap bisa eksis di masyarakat, namun ada masalah yang dihadapi oleh produsen smartphone Xiaomi dalam hal citra merek ini menjadi sangat penting karena konsumen kini tidak puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya.

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah spesifikasi. Spesifikasi handphone Xiaomi dimata konsumen lebih menarik perhatian pada konsumen. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas.

Dalam hal ini jelas bahwa spesifikasi sangat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen diawali

dari penawaran spesifikasi yang kompleks. Konsumen selalu menyesuaikan spesifikasi fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Xiaomi merupakan smartphone yang memiliki spesifikasi yang lengkap dan menarik membuat setiap konsumen sangat bergantung pada ponselnya dimana pun mereka berada seperti aplikasi media, beranda, kamera, browser, pemutar musik dan lain sebagainya. Spesifikasi dalam smartphone itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk dimata konsumen. Tidak hanya spesifikasi atau aplikasi yang terdapat dalam smartphone saja tetapi harga yang sangat menjangkau juga memberikan perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu spesifikasi yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah internet dan sosial media, yang dapat mengakses seluruh informasi secara cepat, murah, luas dan mampu menghubungkan semua orang. Seiring perkembangan teknologi internet saat ini tidak hanya diakses melalui komputer namun dapat diakses melalui gadget yang ukurannya lebih kecil seperti smartphone, tablet, notebook dan sebagainya.

Selain mempunyai spesifikasi yang sangat menarik perhatian konsumen, Xiaomi juga memberikan harga terjangkau bagi konsumen khususnya di Indonesia termasuk daerah Pekanbaru sangat sensitive terhadap harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, karna harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Kemunculan smartphone Xiaomi yang membuat pecinta gadget Indonesia dibuat penasaran oleh smartphone tersebut. Dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga harga yang termahal yaitu Rp. 900.000- Rp 8.000.000 konsumen dapat membeli Xiaomi sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Harga termurah dengan tipe Xiaomi Redmi 3S, sedangkan termahal tipe Xiaomi Black Shark (iprice.com). dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk memposisikan pemasaran yang lebih luas. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan smartphone saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk smartphone merek Xiaomi.

Tabel 1.1

## List Harga HP Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru

No	Tipe	RAM/ ROM	Harga
1.	Redmi 3	2GB/ 16GB	Rp. 770.000
2.	Redmi 5A	2Gb/ 16GB	Rp. 900.000
3.	Xiaomi Redmi 6A	2 GB/ 16GB	Rp. 1.000.000
4.	Redmi Note 5	4 GB/ 64GB	Rp. 1.162.000
5.	Redmi S2	3GB/ 32GB	Rp. 1.670.000
6.	Note 6 Pro	4GB/ 64GB	Rp. 2.450.000
7.	Note 7	4GB/ 64GB	Rp. 2.600.000

Sumber: Administrasi VJ Ponsel, 2019

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa harga penjualan smartphone Xiaomi mengalami peningkatan tipe dan harga yang dapat dijangkau konsumen, harga yang bisa di jangkau tersebut membuat konsumen mampu membeli dengan tipe yang paling tinggi dari spesifikasi yang bagus namun harga yang dapat di jangkau.

Xiaomi Memiliki model smartphone yang cantik dan warna yang menarik juga menjadi opsi konsumen dalam memili smartphone. Oleh karena itu desain juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh produsen smatphone, semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat smartphone semakin digemari oleh konsumen. Selain itu desain smartphone Xiaomi ini diklaim mirip Iphone karena bentuknya yang persegi panjang dan berwarna hitam (technesia.com).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek, spesifikasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk yang mana yang akan digunakan, dengan penggunaan tersebut konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakai sehingga tidak ada lagi untuk mengganti sebuah perusahaan produk yang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di konter HP VJ Ponsel Mall Pekanbaru”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru ?
- b. Apakah spesifikasi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru ?
- c. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru ?
- d. Apakah citra merek, spesifikasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berikut ini tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah citra merek, spesifikasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

penjualan handphone xiaomi di konter HP Vj Ponsel Mall Pekanbaru. Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

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

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, spesifikasi dan harga keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan dari masa kuliah dan dapat diterapkan dalam dunia kerja.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas citra merek, spesifikasi dan harga pada sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

##### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian citra merek, spesifikasi, harga dan keputusan pembelian.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

##### **BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum smartphone Xiaomi.

**BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan hasil dari penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### A. Citra Merek

##### 1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, Fredy Rangkuti (2009). Menurut Setiadi, *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Ema Ferindadewi (2008), citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Tatik (2013) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan *brand image* adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan bahkan kelemahan merek tersebut.

Citra merek menurut Rosliana (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra

merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk adalah akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Selain itu menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Sedangkan penjelasan lainnya dari Shimp (2010), yang mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Sedangkan menurut Ferrina Dewi (2011) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat dikepala konsumen yang melibatkan benak dan perasaan konsumen. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen dalam membeli produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan membeli produk yang masih memiliki citra positif yang baik.

## 2. Dimensi Citra Merek

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 3) Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang di persepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- 4) Brand Loyalty (kesetian merek), seberapa jauh kesetian konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

### 3. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony, menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (strength), keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations), dan kesukaan (favorability). Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atau merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya asosiasi merek dibentuk dikombinasikan antara kualitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek

lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.

3) Keunikan asosiasi merek (uniques of brand association)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu pendapat dan kesepakatan yang telah dibentuk masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

- c) Kegunaan atau manfaat, yaitu fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yaitu dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, yaitu untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yaitu hal yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk. Juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang
- g) Image, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **B. Spesifikasi**

### **1. Pengertian Spesifikasi**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2001).

Menurut Hermawan Kertajaya (2005), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan

menurut Basu Swatha (2007) produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, presentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variable pertama dari pemasaran dan cukup penting serta mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan suatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Agung Teguh, 2009).

Produk merupakan yang paling penting, karena dengan produk inilah perusahaan mampu untuk memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam pengelolaan produk perusahaan memprioritaskan perencanaan dan pengembangan produk yang baik dan efisien untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah semua produk yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan saling berkaitan dalam penggunaan jasa dan barang yang digunakan dalam fase berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, yang dijadikan produk adalah HP Xiaomi merupakan atribut produk dalam aspek spesifikasi.

Untuk mempertahankan posisi pasar, perusahaan harus mampu membuat produk unggulan yang sesuai dengan persepsi pembeli. Hal ini berkaitan dengan atribut produk, yang secara fisik atribut produk membawa manfaat yang dibutuhkan dan di inginkan pembeli.

Kotler dan Armstrong (2010) bahwa atribut merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen karena dengan atribut produklah perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dengan komponen yang sesuai dengan harapan konsumen.

## **2. Indikator Spesifikasi**

Adapun indikator dari spesifikasi adalah komponen yang diambil dari atribut produk yaitu sebagai berikut:

### **a) Kualitas produk**

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasaran. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu hal yang berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

### **b) Fitur produk**

Fitur produk adalah sebuah produk yang dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model, dasar tanpa tambahan apapun yang menjadi titik awal sebuah produk untuk diciptakan. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk

perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

d) Penetapan Merek

Penetapan merek keahlian pemasaran professional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan produk penjualan.

f) Label

Label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar seluruh penawaran.

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan dan factor lainnya.

Tjiptono (2005) juga menyatakan bahwa harga adalah satuan barometer atau ukuran lainnya (termasuka barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas kepemilikan suatu barang dan jasa. Harga yang

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan perusahaan.

Menurut William J. Stanton (2008) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, menurut Kotler dan Amstrong (2004) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang jumlah dari nilai yang ditukar konsumen pada suatu produk sesuai dengan manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sering kali disebut sebagai indicator nilai atau konsep nilai, jika harga dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga meningkat.

Menurut Umar (2002) harga adalah sejumlah nilai yang akan ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk yang nilai atau jumlahnya itu ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan factor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi realita di Negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok ekonomi dan

sosial yang berada pada tingkat rendah, baik pada bahan-bahan pokok sehari-hari maupun pada pembelian bahan sekunder lainnya.

Namun dalam tahun terakhir ini, factor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relative lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik. Konsumen memiliki anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

## 2. Penetapan Harga

Untuk bisa bertahan dalam pasar yang pesaingnya kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus dan dapat dicapai serta diukur. Menurut Gito Sudarmo (2008) kebijakan penetapan harga ada 5, yaitu:

- a) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan
- b) Memaksimalkan profit
- c) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- e) Sebagai penentuan market share, dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan penurunan penjualannya.

Menurut Gito Sudarmo (2008) setiap perusahaan tidak hanya menetapkan suatu harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur

penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan factor lainnya, yaitu:

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis hal yang melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara penetapan produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda-beda.

2) Potongan harga dan potongan pembelian

Perusahaan akan menetapkan harga yang bervariasi dan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada para pelanggan atas pembayaran awal, voume pembelian, atau pembayaran atas suatu produk. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu dasar untuk menetapkan harga suatu produk.

3) Penetapan harga provisional

Penetapan harga provisional dalam kondisi tertentu, perusahaan terkadang menetapkan harga produk dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya awal penetapan.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Simamora (2001) harga adalah sejumlah nilai yang pertukarkan untuk memperoleh suatu produk, biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Masalah penting dalam penetapan harga adalah menentukan yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen.

Menurut Saladin ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

a) Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan) maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

b) Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan produk yang tinggi akan mengakibatkan biaya perunit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

c) Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan kepasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama

kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya). Menentukan permintaan (*Determinant Demand*) penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

#### 4. Indikator Harga

Tujuan kebijakan harga menurut Willian J. Stanton dan Y Lamarto, yaitu:

a. Berorientasi pada keterjangkauan

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah kebawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membelikan suatu produk.

Menetapkan harga yang tinggi memang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen jika dipraktekkan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, perusahaan tersebut juga harus bersedia menanggung kerugian-kerugian jangka pendek. Penetapan harga atas dasar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi

atau praktek bisnis tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Tetapi dalam penetapan harga tersebut juga harus memperhatikan keterjangkauan harga bagi konsumennya.

b. Berorientasi pada potongan harga

Potongan harga ini akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya potongan harga pada suatu produk. Dengan adanya potongan harga, konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga asli. Selain itu, potongan harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggap murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual harga asli.

c. Berorientasi pada pertimbangan harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga ditempat lainnya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk biasanya setara walaupun diberbagai tempat. Namun konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan sesuatu produk baik berupa barang atau

jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Tumini (2011) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Kotler dan Garly (2003), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternative yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang

konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (Dessyana, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan evaluasi dalam berbagai macam pilihan yang dilihat terhadap sebuah produk yang diambil untuk menentukan satu pilihan diantara banyak pilihan yang akan diambil. Dengan adanya pilihan tersebut penawaran yang sudah ada tidak bisa diambil kembali.

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi. Evaluasi alternative, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Langkah-langkah dan keterangan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### **a) Pengenalan Masalah**

Tahap ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yang mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka

dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari.

b) Pencarian Informasi

Informasi adalah hal yang utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik di media cetak, radio, televisi, brosur maupun sumber lain yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui atau bahkan dari penjual produk yang di inginkan.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembeli, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Pada tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan tersebut menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pembelian, kualitas dan warna.

Harga yang mereka harus bayarkan jika menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan pada manfaatnya. Dengan

membandingkan masing-masing pilihan akan dapat memperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah.

Dalam melakukan evaluasi, konsumen bisa melaluinya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan di belinya.

d) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk, seraf mengonsumsinya. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini pula konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli yang mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang lainnya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan kompalin, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

### **E. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Keller dalam Ferinna Dewi (2003) brand image menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam perusahaan, dengan adanya brand image yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen yang mana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam sebuah produk dalam perusahaan adalah memiliki brand image yang baik namun secara tidak langsung juga membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan dan merupakan kekuatan utama dalam perusahaan.

Adapun hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian menurut Engel Backwell dan Miniad (2004) mengemukakan merek sering muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indicator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan yang memiliki kualitas yang efektif dan dapat dinilai secara obyektif.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan salah satu kekuatan utama terhadap perusahaan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen dalam memilih suatu produk, selain dari itu juga persepsi positif mengenai barang (produk) yang dimiliki perusahaan pun sebagai bahan keputusan pembelian terhadap konsumen.

## **F. Hubungan Spesifikasi terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2010) bahwa atribut merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Spesifikasi atau atribut produk tersebut mampu membuat konsumen tertarik menggunakan sebuah produk yang digunakan dalam menciptakan kenyamanan dari sebuah produk tersebut.

Dengan adanya spesifikasi yang khusus terhadap sebuah produk, maka tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi. Keputusan pembelian yang telah di tetapkan dari sebuah bentuk, desain dan gaya pada sebuah fitur dari sebuah produk tersebut akan memberikan pengaruh pada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa spesifikasi atau dikatakan atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tersebut maka peningkatan kualitas spesifikasi akan bertambah, apabila jika atribut produk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan adanya atribut produk yang sesuai dan harapan konsumen, maka peningkatan penjualan dan perubahan spesifikasi pada sebuah produk akan meningkat sesuai dengan perubahan zaman.

## **G. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan barometer atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas kepemilikan suatu barang dan jasa. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan

pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan perusahaan. Harga adalah salah satu pertimbangan yang ditentukan oleh konsumen dalam mengambil hak pada sebuah produk yang akan diterimanya. Karna harga adalah salah satu tujuan utama dalam sebuah perusahaan untuk mempertimbangkan sebelum disebarkan kepada seluruh konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan pada konsumen, pada umumnya konsumen menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka kecil permintaan dan demikian sebaliknya.

#### H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai pengaruh citra merek, spesifikasi, dan harga terhadap keputusan pembelian maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

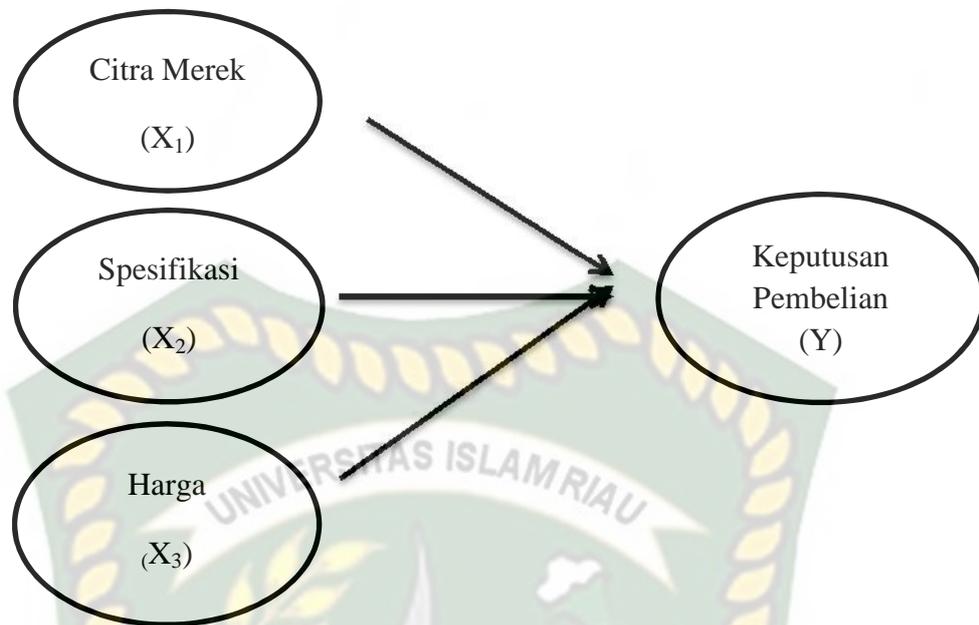
No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Populasi & Sampel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hutami Permita Sari Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (smartphone xiaomi di DIY).	Pengguna smartphone xiaomi dengan system online di facebook forum MI Fans Indonesia	Analisis Linier Regresi Berganda	Citra merek, fitur dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai F hitung

		Regional Yogyakarta		sebesar 68,043 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$
2.	Maulidan Septiawan, The Influence Brand Image, Advertisement, and Quality of Product Toward Consumer Buying Intention (Study Case OPPO Buying Intention UIN Jakarta)	All Student in UIN Jakarta, faculty of Economy	F-Test	There is significant influence between brand image and consumer buying intention on OPPO smartphone .
3	Suri Amilia Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hp Xiaomi di Kota Langsa	Seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan HP xiaomi	Regresi berganda	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Langsa dengan nilai F.sig sebesar $0,042 < 0,05$

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

## I. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh citra merek, spesifikasi dan harga terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di counter VJ Ponsel Mall Pekanbaru. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah



(Sugiyono, 2013)

#### J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada suatu pernyataan yang masih lemah dan perlu pembuktian untuk menegaskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di counter VJ Ponsel Mall Pekanbaru
- H2 : Spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di counter VJ Ponsel Mall Pekanbaru
- H3 : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di counter VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

H4 : Citra Merek, Spesifikasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di counter VJ Ponsel Mall Pekanbaru



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di counter handphone “VJ Ponsel” berada di Mall Pekanbaru yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 61, Rintis, Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru.

#### **B. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

##### **1. Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah  $X_1$  (Citra Merek),  $X_2$  (Spesifikasi) dan  $X_3$  (Harga).

##### **2. Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan

tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui setelah ia menyaksikannya.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
<b>Citra merek (X1)</b> Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, Fredy rangkuti (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesukaan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kemudahan merk produk untuk diingat dan di ucapkan</li> <li>•Kesesuaian antara kesan merek dimata konsumen dengan citra yang di miliki produk.</li> <li>•Penampilan fisik produk yang berfungsi sesuai dengan fasilitas produk</li> <li>•Produk yang hanya dimiliki oleh satu perusahaan tetapi tidak dimiliki dengan perusahaan yg lain.</li> <li>• Produk yang memiliki desain yang elegan dan tidak norak (jelek)</li> <li>• Desain dan fitur yang berbeda dan tidak dimiliki oleh produk lain,</li> </ul>	Ordinal
<b>Spesifikasi (X2)</b> Karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Kotler (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Fitur Produk</li> <li>3. Gaya dan Desain Produk</li> <li>4. Penetapan Merek</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang memiliki tingkat ketahanan dan kinerja yang memuaskan konsumen.</li> <li>• Model produk yang bervariasi berguna untuk sasaran kompetitif perusahaan sebagai produk persaingan.</li> <li>• Konsep produk yang dapat mengurangi biaya produksi yg memiliki desain menarik kalangan masyarakat.</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
	5. Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambang produk yang memiliki pemasaran professional sebagai identitas perusahaan kepada konsumen</li> <li>• Produk yang memiliki kemasan inovasi dalam penjualan yang berbeda dari perusahaan lain .</li> </ul>	
	6. Label	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi wadah atau pembungkus yang tidak memiliki kesan buruk kepada konsumen.</li> </ul>	
	7. Pelayanan Pendukung Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanda produk yang permanen menunjukkan kesan produk tersebut.</li> <li>• Produk yang memiliki strategi layanan pendukung untuk menunjang penawaran pada konsumen</li> </ul>	
<b>Harga (X3)</b> Satuan barometer atau ukuran lainnya (termasuka barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas kepemilikan suatu barang dan jasa Tjiptono (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berorientasi pada keterjangkauan</li> <li>2. Berorientasi pada potongan harga</li> <li>3. Berorientasi pada pertimbangan harga</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk yang bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus</li> <li>• Pertimbangan konsumen pada sebuah produk dengan citra perusahaan yang bagus.</li> <li>• Diskon pembelian produk yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik konsumen utk memutuskan pembelian.</li> <li>• Perbandingan dan pertimbangan harga-harga produk serta melihat produk mana yang lebih rendah namun kualitas tinggi</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Peter dan Olson (2000)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca-Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan yang di dorong oleh pengaruh internal dan eksternal</li> <li>• Konsumen mencari informasi produk melalui social media, tv dan majalah sebagai sumber informasi</li> <li>• Mengevaluasi merek produk secara efektif sesuai dengan kelompok perusahaan</li> <li>• Membandingkan antara dua pilihan, serta memilih salah satu produk yang menjadi pertimbangan konsumen</li> <li>• Perekomendasiian konsumen untuk menilai puas atau tidak puasnya terhadap produk kepada konsumen lainnya</li> </ul>	Ordinal

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2008). Kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan smartphone merek Xiaomi di counter Handphone VJ Ponsel. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak

diketahui karena tidak ada data pasti jumlah pengguna handphone di Vj ponsel.

## **2. Sampel**

Sedangkan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Karena dalam penelitian ini belum diketahui pasti jumlah respondennya, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jadi, sampel tidak diambil secara acak tetapi ditemukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu.

Sampel dari penelitian ini adalah pemilik usaha counter VJ Ponsel sebanyak satu usaha di Mall Pekanbaru dan berdasarkan kesanggupan peneliti untuk mengambil jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 65 konsumen.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu data penjualan smartphone xiaomi di konter Handphone VJ Ponsel di Mall Pekanbaru, data yang berasal dari arsip penjualan resmi yang telah disetujui oleh semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penelitian yang diambil diluar dari arsip penjualan, yaitu dokumentasi, bahan dari internet serta buku dan sumber yang berhubungan dalam penelitian ini.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (Questionnaires). Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di counter handphone Vj Ponsel Mall pekanbaru.

### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih

rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

### G. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen**

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

Sumber: Sugiyono, 2013

### H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006).

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots\dots\dots(1), (2), (3)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Spesifikasi

E = Error

### 1) Model Struktural atau Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-GeisserQ-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan

interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam menginterpretasikannya sama dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Perubahan nilai pada R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-Square pada model PLS, yang juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-Square prediktif yang relevan untuk model konstruktif Q-Square dalam mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-Square lebih besar dari 0 yang menunjukkan bahwa model Predictive Relevance sedangkan apabila nilai Q-Square kurang dari (nol) maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

## 2) Model Pengukuran atau Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan

reliabel). Dalam analisa model ini memiliki spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa Outer Model dapat dilihat beberapa komponen berikut ini:

- a. Convergent validity adalah dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006).
- b. Discriminant validity adalah dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornel dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006).

- c. Composite reability adalah indicator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2006). Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. Cronbach's Alpha adalah uji yang diukur untuk melakukan uji reliabilitas dengan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>0,7$ .

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indicator reflektif. Untuk indicator formatif dilakukan pengujian yang berbeda-beda. Uji untuk indicator formatif yaitu:

- 1) Significance of Weights, nilai weight indicator dengan konstruknya harus signifikan
- 2) Multicollinearity adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indicator. Untuk mengetahui apakah indicator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dikatakan bahwa indicator tersebut terjadi multicollinearity.

### 3) Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan hipotesis dapat dilihat dari nilai T- Statistics dan nilai probability (P-Values). Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% atau (0,05) nilai t statistic yang digunakan ialah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika  $t\text{- statistic} > 1,96$ . Untuk menolak menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Singkat Toko VJ Ponsel

VJ Ponsel terletak tepat di Mall Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No. 61 Pekanbaru Riau. VJ Ponsel adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan Handphone, Tab dan Gadget. VJ Ponsel berdiri sejak tahun 2014 seiring kematangan kualitas aspeknya. Penjualan di VJ Ponsel ini berkembang seiring berjalannya waktu dan dapat terus meningkatkan penjualannya pada tiap tahunnya dan dengan komitmen, kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Perkembangan dunia terkadang memberikan efek positif bagi kemajuan manusia itu sendiri, terutama pada bidang komunikasi. Dewasa ini teknologi komunikasi semakin berkembang dan terus maju, berbagai alat komunikasi dengan teknologi canggih sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Telepon genggam atau yang lebih dikenal dengan sebutan HP (handphone) merupakan salah satu alat komunikasi yang sedang digemari oleh banyak orang. Pada awalnya penggunaan telepon genggam ini hanya oleh orang-orang tertentu yang mempunyai kemampuan untuk membelinya, mengingat saat itu harga telepon genggam masih sangat mahal. Namun kini, dimanapun kita berada bisa dengan mudah menjumpai orang yang mempunyai HP dan itu merupakan suatu pemandangan yang sudah biasa.

Seiring berkembangnya jam Handphone juga tidak hanya digunakan alat komunikasi saja, melainkan sebagai multimedia layaknya komputer kecil yang sering di sebut dengan Smartphone. Smartphone memiliki daya tarik tersendiri di seluruh kalangan, baik dari anak-anak, remaja, maupun orang tua. Smartphone menjadi solusi tepat sebagai komunikasi pada jaman ini karena teknologi yang canggih, tidak sedikit orang yang sering mengganti Smartphone-nya karena ingin fasilitas yang lebih baik untuk mengikuti perkembangan jaman, dan jumlah pengguna HP dari tahun ke tahun semakin bertambah.

Dalam kondisi ini peluang bisnis yang berkaitan dengan HP sangat terbuka lebar dan menjanjikan, dalam peluang ini maka penulis mencoba untuk membuka usaha Konter HP dengan nama “VJ Ponsel”. Yang berlokasi di Mall Pekanbaru Di lantai 2.

Sejarah dari konter HP VJ Ponsel ini berawal dari penulis ketika itu pada tahun 2014, penulis sangat hobi yang namanya gonta-ganti Handphone, tapi penulis berfikir mengapa tidak diri sendiri aja menjadikan hobi tersebut menjadi peluang usaha dari situlah penulis mulai menabung sedikit demi sedikit, dan memberanikan diri membuka usaha konter handphone tersebut. Dari membuka konter itu, penulis hanya berjualan di online saja, membeli hp dari online dan menjualnya di online seperti facebook dan OLX. seiring berjalannya waktu budget yang penulis kumpulkan dari berjualan online tersebut digunakan sebagai modal membuka usaha di konter yaitu berlokasi di Mall Pekanbaru,

Penulis memiliki teman yang kebetulan dia menawarkan untuk membuka usaha, dengan modal awal hanya dengan 10 juta penulis memberanikan diri, waktu itu uang sewa toko hanya Rp. 2.000.000,- perbulan, bagi penulis itu cukup hanya mengumpulkan uang sebesar Rp. 70.000,- perhari bagi penulis itu sudah lebih dari cukup untuk membayar uang sewa toko.

Bermula dari berjualan di Online sampai penulis membuka toko, penulis hanya menjual handphone Blackberry di karenakan waktu itu Blackberry masih naik daun dan juga masih banyak di minati oleh warga . tapi seiring waktu berjalan blackberry menjual sahamnya. Aplikasi andalan nya yaitu BBM di jual ke Google dan diambil alih oleh Android atau sekarang di sebut dengan Smartphone. Blackberry bangkrut semenjak itu orang beralih ke smartphone karena bentuk nya yang lebih bagus dan aplikasinya yang banyak handphone pertama yang penulis jual adalah samsung S4, lalu keluar lah produk hp merek-merek cina lainnya seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo.

Sampai sekarang handphone yang paling di minati itu adalah xiaomi di karenakan xiaomi memiliki spesifikasi yang lebih bagus dan juga harganya sangat terjangkau, jadi respond masyarakat terhadap xiaomi sangat tinggi. Dari tahun 2015-2019 penjualan handphone xiaomi terus meningkat pesat di bandingkan pesaing-pesaing nya yang lain seperti Oppo, Vivo, Lenovo, Samsung dan Iphone . Adapun Visi dan Misi VJ Ponsel ialah:

Visi : Perkembangan teknologi modern yang mengedepankan keunggulan kualitas dan ramah kepada konsumen yang menjamin produk yang unggul sebagai alat komunikasi.

Misi VJ Ponsel adalah sebagai berikut:

1. Memberikan rasa nyaman terhadap konsumen dalam menggunakan handphone.
2. Meningkatkan tingkat penjualan dan kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan.
3. Menambah produk yang akan dijual, dan mengadakan pembaruan produk dari kualitas rendah ke yang tinggi.

#### **B. Struktur Organisasi**

Kepala Toko : Sri Rahma Yuni  
 Anggota : Desi, Aulia  
 Distributor : Ikhwan Chandra (Singapore)  
 Teknisi : Rudi

#### **C. Profil Perusahaan Xiaomi**

Xiaomi Inc. adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka dari negeri Cina. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun, yang kini juga menjabat sebagai CEO dan merupakan salah satu orang terkaya di Cina versi majalah Forbes. Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari Cina yaitu IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta

perusahaan pengembang prosesor yaitu Qualcomm. Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina.

Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang merancang, mengembangkan, menjual smartphone, dan alat elektronik lain untuk para konsumennya. Sejak merilis smartphone pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi kini telah berhasil memperoleh pangsa pasar tertinggi di negara asalnya. Xiaomi juga kini memiliki nilai perusahaan lebih dari 10 miliar USD dan telah memiliki lebih dari 3000 karyawan, baik yang berasal dari Cina, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia (kaosbanget.com dan mi.com/id, diakses 4 Januari 2016).

Pada Agustus 2010, Xiaomi telah meluncurkan firmware berbasis Android yang dinamakan MIUI. Pada Agustus 2011, Xiaomi meluncurkan smartphone pertamanya yang diberi nama Mi1 (Mi One). Tidak tanggung-tanggung, Xiaomi membenamkan prosesor Qualcomm Snapdragon dual-core 1,5 GHz ke dalam Mi One. Sebuah prosesor yang diyakini sebagai prosesor mobile tercepat pada waktu itu. Dan hebatnya lagi, spesifikasi mumpuni yang dimiliki Mi One ditawarkan ke pasar dengan harga yang sangat murah.

Hingga saat ini, Xiaomi telah berhasil meluncurkan berbagai macam jenis smartphone yang terbagi ke dalam seri yang berbeda, yaitu:

1. Xiaomi

Mi: Mi1 (2011), Mi1S (2012), Mi2 (2012), Mi2S (2013), Mi2A (2013), Mi3(2013), Mi4 (2014), Mi4i (2015), Mi A1 (2017), Mi A2 (2018), Mi A3 (2019).

## 2. Mi Note:

Mi Note (2015), Mi Note Pro (2015), Mi Note Plus (2015), mi Note 2 (2016), Mi Note 3 (2016) Mi Note 5 (2017), Mi Note 7 (2019).

## 3. Xiaomi Redmi:

Redmi 1 (2013), Redmi 1S (2014), Redmi Note 4G (2014), Redmi 2 (2015), Redmi 3 (2014), Redmi 4 (2014), Redmi 5 (2018), Redmi 6 (2018), Redmi 7 (2019).

Pada tahun 2013, Hugo Barra (Ex-Google Executive) direkrut oleh Xiaomi sebagai Vice President. Perekrutan ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai bersiap untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Ekspansi yang pertama kali dilakukan adalah melakukan penjualan di negara sekitar seperti Hongkong dan Taiwan.

Pada awal tahun 2014, Xiaomi membuka kantor resmi di Singapura. Pendirian kantor ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai melirik pasaran di Asia Tenggara. Keputusan Xiaomi untuk membuka kantor di Singapura berhasil. Smartphone buatan mereka laris manis di negara tersebut. Kemudian Xiaomi melanjutkan ekspansinya ke Malaysia, Filipina, India dan hingga akhirnya sampai ke Indonesia pada bulan September 2014. Di tahun yang sama, Xiaomi merubah domain website resminya dari Xiaomi.com menjadi Mi.com.

Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com seharga 3,6 juta USD, atau sekitar 44,5 miliar rupiah dan menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli perusahaan Cina. Xiaomi juga berencana akan berinvestasi

hingga 1 miliar USD atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi.

Pada tahun 2015, Xiaomi berencana untuk memperkuat posisinya di India maupun Indonesia dengan target mengalahkan dominasi kompetitornya yaitu Apple dan Samsung. Setelah itu, Xiaomi akan melanjutkan ekspansi ke negara-negara lain seperti Brazil, Meksiko, Rusia, Amerika dan Eropa (bercakra.co.id, diakses 3 Januari 2016).

#### **D. Visi dan Misi Perusahaan Xiaomi**

##### **1. Visi Perusahaan Xiaomi**

Xiaomi mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek dan mempunyai misi merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik. Tujuan awal Xiaomi adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta memberikan *user interface* yang mudah digunakan.

Tujuan perusahaan tersebut berkembang sesuai visi dan misi perusahaan sehingga pada tahun 2011, Xiaomi memutuskan masuk ke pasar ponsel, tidak hanya sebatas membuat software saja, adapun Produk pertamanya dinamakan sebagai Mi One, ponsel spek tinggi di masanya tapi dibanderol miring. Xiaomi sudah konsisten dengan formula tersebut sejak awal. Sasaran dari Xiaomi yaitu penggemar (fans) Xiaomi dan pengguna yang menginginkan produk berkualitas tinggi dengan banderol

yang miring sehingga Xiaomi membuat smartphone yang diperkirakan dapat tetap mengikuti perkembangan teknologi selama 18 bulan kedepan.

Selain itu, Xiaomi juga menjual aksesoris smartphone lainnya (powerbank, earphone, dll), perlengkapan elektronik rumah tangga (TV, kulkas, dll), penjualan aplikasi tambahan, video online, dan tema smartphone. Untuk jangka panjangnya, Xiaomi melihat bahwa penjualan hardware hanya bermakna sebagai alat perantara kepada pemakai agar dapat merasakan software dan jasa. Seperti slogan dari Xiaomi sendiri, yakni: "Kami adalah perusahaan yang lebih fokus pada internet dan software dari pada hanya sekedar perusahaan penjual hardware."

## 2. Misi Perusahaan Xiaomi

Misi Xiaomi yaitu menciptakan pengalaman pengguna Xiaomi dari segala aspek dan seluruh kalangan masyarakat serta merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik.

Hal tersebut dibuktikan Xiaomi tak hanya mengembangkan ROM MIUI tapi Xiaomi juga membuat smartphone, aksesoris smartphone (powerbank, earphone, dll), perlengkapan elektronik rumah tangga (TV, kulkas, dll), penjualan aplikasi tambahan, video online, dan tema smartphone.

## E. Slogan Perusahaan

Slogan Xiaomi adalah "Just for fans", karena setiap langkah dari perjalanan dipimpin oleh penggemar yang disebut sebagai "Mi Fans". Di antara staff Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk

Xiaomi, sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi disini tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki satu sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti (mi.com/id, diakses 29 Desember 2015).

#### F. Logo Perusahaan



Sumber: gambarhpkuya.blogspot.com (diakses 22 Agustus 2019)

Tulisan "MI" pada logo merupakan singkatan dari Mobile Internet. Singkatan ini juga memiliki arti lain, salah satunya adalah "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu (mi.com/id, diakses 29 Desember 2019).

#### G. Produk Xiaomi

Beberapa produk yang dijual xiaomi adalah akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

PRODUK	SPESIFIKASI	HARGA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layar IPS LCD 6,3 Inchi 1080 x 2340 pixel</li> <li>• Processor Snapdragon 660</li> <li>• 4G Dual SIM,</li> </ul>	Rp 2.599.000,00

	<p>Dual SIM Stand Bay</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 MP</li> <li>• Non Removable Li-Po 4000 Mah</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layar IPS LCD 6,26 Inch 720 x 1520 pixel</li> <li>• Processor Snapdragon 632</li> <li>• 4G Dual Sim</li> <li>• Kamera 13 MP</li> <li>• Non Removable Li-Po 4000 Mah</li> </ul>	Rp. 1.899.000.00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Super besar 16.000 mAh</li> <li>• Besar 10.000 mAh</li> <li>• Kecil 5000mAh</li> </ul>	<p>Super Besar Rp. 350.000,00</p> <p>Besar Rp. 200.000,00</p> <p>Kecil Rp. 150.000,00</p>

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Responden

##### 1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 65 orang yang merupakan konsumen Xiaomi VJ Ponsel. Karakteristik responden ini akan di akumulasikan berdasarkan masing-masing data yang akan diajukan oleh peneliti.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.1**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	42	65%
Perempuan	23	35%
Jumlah	65	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa 65 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 42 orang atau 65% dan yang berjenis

kelamin perempuan sebanyak 23 orang atau 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli HP Xiaomi di VJ Ponsel berjenis kelamin laki-laki.

### 3. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Usia**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	2	3%
21-29 Tahun	32	49%
30-39 Tahun	19	29%
40-49 Tahun	10	16%
>50 Tahun	2	3%
Jumlah	65	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 Tahun (< 20 Tahun) sebanyak 2 orang (3%), 21-29 tahun sebanyak 32 orang (49%), 30-39 tahun sebanyak 19 orang (29%), 40-49 tahun sebanyak 10 orang (16%) dan yang berusia <50 tahun sebanyak 2 orang (3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli HP Xiaomi di VJ Ponsel adalah berusia 21-29 Tahun.

### 4. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Guru	10	16%
Ibu Rumah Tangga	6	9%
Pegawai Swasta	23	36%
Mahasiswa	14	21%
Lain-lain	12	18%
Jumlah	65	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Guru sebanyak 10 orang (16%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 orang (9%), Pegawai Swasta sebanyak 23 orang (36%), Mahasiswa sebanyak 14 orang (21%), dan pekerjaan yang lainnya sebanyak 12 orang atau 18%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli HP Xiaomi di VJ Ponsel adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta.

## **B. Deskripsi Data**

### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru Riau.**

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang promosi penjualan online, harga dan keputusan pembelian pada produk Skin Care Habibah\_kanza yang berada di kota Pekanbaru Riau.

#### **a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek diartikan sebagai tanggapan konsumen dan preferensi terhadap merk suatu produk, yang mana akan direfleksikan pada berbagai macam asosiasi merk yang ada dalam pikiran/ingatan konsumen.

Meskipun asosiasi merk juga dapat terjadi pada berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi yang berhubungan dengan atribut produk.

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk tersebut. Citra terhadap merk saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi pada suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Ferinda Dewi menyatakan bahwa citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi yang ingin membeli produk.

Keputusan pembelian pada umumnya berakar dari citra merek yang dilakukan pemilik usaha memiliki citra merek yang sangat baik dan desain citra merek yang sempurna sehingga calon konsumen merasa tertarik dengan citra merek produk tersebut dan melakukan keputusan yakni membeli produk yang telah di tawarkan. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya aktivitas citra merek dari pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru, yaitu:

- 1) Merek Hp Xiaomi mudah untuk di ingat dan ucapkan oleh konsumen.
- 2) Merek Hp Xiaomi memiliki kesesuaian antara kesan dan citra produk
- 3) Penampilan merek Hp Xiaomi berfungsi sesuai dengan fasilitas produk itu sendiri

- 4) Merek Hp Xiaomi hanya di miliki oleh satu perusahaan aja , tidak di milik oleh perusahaan lain.
- 5) Merek Hp Xiaomi memiliki desain yang elegan
- 6) Merek Hp Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari Merek lain.

Penjelasan berbagai aktivitas pada variabel citra merek dapat dijelaskan pada masing-masing masing jawaban dan tanggapan responden berikut ini:

a) **Merek Hp Xiaomi Mudah Untuk diingat dan Diucapkan Oleh Konsumen.**

Produk yang mudah diingat oleh konsumen akan membuat konsumen tersebut tidak berubah pikiran untuk membeli produk lain. Produk yang diingat oleh konsumen secara otomatis akan terucap oleh konsumen sehingga tidak perlu memperpanjang dan membuang waktu untuk memikirkan nama produk tersebut.

Produk yang mudah diingat adalah nama sebuah produk tersebut dengan menggunakan nama yang ekstri, agar terlihat berbeda dimata konsumen. Namun dari situlah ada satu hal yang perlu diingat dari nama sebuah produk untuk konsumen tidak ada timbulnya keraguan dan negative kepada konsumen untuk produk yang dijual lalu pilihlah kesan yang unik dan positif agar produk yang dijual tersebut mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler (2009) branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari kesemuanya

yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa produk kepada kelompok penjual (seller, distributor) untuk membedakan dari produk yang lainnya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk HP Xiaomi mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Hp Xiaomi Mudah Untuk diingat dan Diucapkan Oleh Konsumen**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	25	38%	125
2.	Setuju	35	54%	140
3.	Kurang Setuju	4	6%	12
4.	Tidak Setuju	1	2%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	279

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai produk Hp Xiaomi mudah diingat dan diucapkan konsumen pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 25 responden dengan presentase sebesar 38% yang menyatakan sangat setuju karena orang membeli konsumen mengingat dengan jelas dan memahami konsep produk yang akan dijual. Selanjutnya sebanyak 35 responden dengan presentase sebesar 54% yang menyatakan setuju bahwa dengan

produk tersebut tidak begitu mengenal produk Xiaomi dengan jelas dan baik. Selanjutnya sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 6% karena beberapa konsumen hanya membeli produk berdasarkan teman dan kerabatnya untuk membelinya. Dan sebanyak 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 7% karena konsumen hanya membeli produk atas apa yang ketahui secara luarnya saja tanpa melihat dengan detail produk Xioami tersebut.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 35 orang dengan persentase 54% mengatakan setuju bahwa produk Hp Xiaomi mudah diingat dan diucapkan konsumen karena Hp Xiaomi memiliki ciri khas/ karakter pada produk dan nama, nama yang digunakan perusahaan Xiaomi pun memiliki konsonan kata yang tidak rumit.

**b) Merek Hp Xiaomi Memiliki Kesesuaian antara Kesan dan Citra Produk**

Produk yang dimiliki perusahaan memiliki ideology yang radikal dan selalu mengutamakan hasil dan kualitas produk tersebut. Namun kesan dan citra selalu berhubungan dengan perusahaan. Logikanya seperti buah tidak jauh jatuh dari pohonnya, bermaksud bahwa kualitas produk yang dihasilkan baik, dan kinerja yang baik dalam suatu perusahaan maka perusahaan tersebut memiliki kesan

yang positif dan citra yang baik dalam penilaian setiap pembelian produk tersebut.

Citra produk adalah respon atau tanggapan konsumen pada keseluruhan penawaran yang berupa kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada brand produk. Yang artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam pikiran didalam benak masyarakat tentang produk yang akan dipasarkan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk HP Xiaomi memiliki kesesuaian antara kesan dan citra produk oleh konsumen di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**

**Hp Xiaomi Memiliki Kesesuaian antara Kesan dan Citra Produk**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	32	49%	160
2.	Setuju	21	32%	84
3.	Kurang Setuju	11	17%	33
4.	Tidak Setuju	1	2%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	279

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai produk Hp Xiaomi memiliki kesesuaian antara

kesan dan citra produk pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 49% yang menyatakan sangat setuju karena konsumen selalu menyesuaikan produk dengan dan citra yang telah nampak dari konsep luar seperti layar HP Xiaomi yang Full. Selanjutnya sebanyak 21 responden dengan presentase sebesar 32% yang menyatakan setuju karena konsumen tidak begitu mengetahui secara detail mengenai produk Xiaomi. Selanjutnya sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju dikarenakan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak mengetahui kesan baik yang berada dalam fitur HP Xiaomi dengan persentase 17%. Dan sebanyak 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 2% karena konsumen merasa kesan produk Xiaomi tidak berpengaruh kepada citra produk yang dapat menjatuhkan perusahaannya

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 35 orang dengan persentase 54% mengatakan sangat setuju bahwa produk Hp Xiaomi memiliki kesesuaian dan kecocokan antara kesan produk dan citra (brand) Hp Xiaomi. Konsumen percaya bahwa kualitas Xiaomi dan citra yang dibuat oleh perusahaan tidak menimbulkan pandangan yang negative kepada konsumen yang membeli Xiaomi.

**c) Penampilan Merek Hp Xiaomi Berfungsi Sesuai dengan Fasilitas Produk**

Fasilitas produk adalah aktivitas yang bisa dilakukan pada suatu produk tersebut dan bisa dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam rentang waktu yang cukup lama. Fasilitas bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen agar tidak berpindah ke produk yang lain.

Fasilitas produk yang berbeda kemudian berbeda dari produk lain dan tidak dimiliki oleh perusahaan yang lainnya akan membuat konsumen dengan tekad yang bulat untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen yang sudah membeli tersebut akan membandingkan produk yang lain untuk memastikan bahwa produk yang dibelinya sudah dapat memberikan kualitas yang baik dan bermanfaat.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai penampilan produk HP Xiaomi sesuai dengan fasilitas produk itu sendiri oleh konsumen di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**

**Penampilan Merk Hp Xiaomi Berfungsi Sesuai dengan Fasilitas Produk**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	29	45%	145

2.	Setuju	30	46%	120
3.	Kurang Setuju	6	9%	18
4.	Tidak Setuju	0	0%	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	283

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai penampilan merk Hp Xiaomi berfungsi sesuai dengan fasilitas itu sendiri pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 45% yang menyatakan sangat setuju karena fasilitas yang aada pada produk Xiaomi telah diketahui oleh konsumen seperti Mi Remote, dan fitur MIUI untuk memudahkan penggunaan produk. Selanjutnya sebanyak 30 responden dengan presentase sebesar 46% yang menyatakan setuju karena beberapa konsumen hanya sedikit mengetahui fasilitas yang ada di HP Xiaomi. Selanjutnya sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 9% karena beberapa konsumen tidak mendapatkan manfaat pada fasilitas yang dimiliki Hp Xiaomi sehingga konsumen hanya menggunakan fasilitas eksternal dari Hp Xiaomi tersebut.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 30 orang

dengan persentase 46% mengatakan setuju bahwa penampilan hp Xiaomi berfungsi dengan manfaat dari fasilitas internal, misalnya ada Mi Remote dan Mi Google Drive.

**d) Merek Hp Xiaomi Hanya dimiliki oleh Satu Perusahaan Saja.**

Perusahaan yang memiliki banyak menjual produk akan sulit mendapatkan omset, brand dan pembelian yang meningkat. Namun disisi lain dengan banyak produk dimiliki oleh satu perusahaan juga dapat manfaat, yaitu bisa mengembangkan produk produk yang ingin dimiliki oleh perusahaan itu dengan tujuan meningkatkan aktivitas perekonomian dan pengembangan sumber daya manusia dengan cara menambah lapangan pekerjaan.

Akan tetapi produk Xiaomi hanya dimiliki oleh satu perusahaan yaitu perusahaan MI. perusahaan tersebut memiliki motivasi yang tinggi untuk tidak menambah produk selain dari Xiaomi karena meningkatkan satu keuntungan pada produk sangatlah sulit.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk HP Xiaomi memiliki kesesuaian antara kesan dan citra produk oleh konsumen di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**

**Merk Hp Xiaomi Hanya dimiliki Satu Perusahaan Saja**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	21	32%	105
2.	Setuju	34	52%	136

3.	Kurang Setuju	9	14%	27
4.	Tidak Setuju	1	2%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	270

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai merk Hp XIAOMI hanya dimiliki satu perusahaan saja pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 21 responden dengan presentase sebesar 32% yang menyatakan sangat setuju karena konsumen mengetahui bahwa produk Xiaomi dimiliki hanya satu perusahaan saja. Selanjutnya sebanyak 34 responden dengan presentase sebesar 52% yang menyatakan setuju karena perusahaan Xiaomi tidak memiliki cabang perusahaan yang lainnya. Selanjutnya sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 14% karena konsumen menganggap Xiaomi banyak membuat berbagai macam produk dalam satu perusahaan. Dan sebanyak 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 2% karena konsumen memang tidak mengetahui seberapa banyak tentang perusahaan Xiaomi.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 34 orang dengan persentase 52% mengatakan sangat setuju bahwa merk Hp

Xiaomi hanya dimiliki satu perusahaan yaitu MI, sehingga ketika konsumen membeli produk dengan label perusahaan MI dalam benaknya hanya langsung memilih Xiaomi sebagai produk yang dimiliki satu perusahaan saja.

**e) Merek Hp Xiaomi Memiliki Desain Yang Elegan**

Desain produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dan sangat sensitive bagi perusahaan, khususnya perusahaan Handphone. Handphone yang di produksi memiliki desain yang elegan dan mewah maka akan meningkatkan benefit (keuntungan) bagi perusahaan tersebut.

Desain produk juga merupakan proses pembentukan dan pengembangan ide yang efisien dan efektif dalam rangka menciptakan produk yang baru. desain produk yang elegan tersebut bertujuan untuk memberikan solusi dan manfaat bagi kebutuhan manusia. Inovasi pengembangan produk dalam desain produk akan menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Merk HP Xiaomi memiliki desain yang elegan pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Merk Hp Xiaomi Memiliki Desain yang Elegan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	34%	110
2.	Setuju	31	47%	124
3.	Kurang Setuju	9	14%	27
4.	Tidak Setuju	3	5%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	267

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai merk Hp Xiaomi memiliki desain yang elegan pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 22 responden dengan presentase sebesar 34% yang menyatakan sangat setuju karena konsumen membeli produk HP Xiaomi melihat desain yang terlihat elegan. Selanjutnya sebanyak 31 responden dengan presentase sebesar 47% yang menyatakan setuju karena beberapa konsumen mengetahui bahwa tiap merk Xioami memiliki bentuk yang mewah dan elegan. Selanjutnya sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 14% karena ada beberapa konsumen menganggap produk Xiaomi tidak terlihat memiliki desain yang elegan. Dan sebanyak 3 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 5%

karena konsumen tidak melihat bentuk desain yang elegan akan tetapi HP Xioami memiliki harga yang murah.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 31 orang dengan persentase 47% mengatakan setuju bahwa Merk Hp Xiaomi memiliki desain yang elegan dan mewah sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut dan dengan secara langsung melakukan pembelian.

**f) Merek Hp Xiaomi Memiliki Fitur yang Berbeda dari Merek Lain.**

Fitur produk juga dapat disamakan dengan desain produk, akan tetapi fitur lebih mengarahkan kepada pengkhususan produk. Fitur produk adalah salah satu unsur yang dapat memajukan industry yang diterima oleh masyarakat karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan fitur (aktivitas) yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Fitur yang dimiliki oleh Hp Xiaomi memiliki fitur yang berguna untuk meningkatkan kualitas teknologi yang canggih yang mampu menyelesaikan masalah kehidupan dengan praktis dan fleksibel yang berkaitan dengan bidang teknologi. Dengan hal ini maka perusahaan lain dapat mengembangkan dan meningkatkan fitur yang berguna bagi manusia, khususnya Hp Xiaomi yang memiliki fitur yang berbeda dari Merk perusahaan lainnya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Merk HP Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari merk lain pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Merk Hp Xiaomi Memiliki Fitur yang Berbeda dari Merk Lain**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	16	25%	80
2.	Setuju	32	49%	128
3.	Kurang Setuju	12	18%	36
4.	Tidak Setuju	4	6%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%	1
	Jumlah	65	100%	252

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai merk Hp Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari merk lain pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 16 responden dengan presentase sebesar 25% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 49% yang menyatakan setuju karena merk HP Xiaomi menurut konsumen berbeda dari produk yang lainnya. Selanjutnya sebanyak 12 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 18% karena ada beberapa konsumen tidak berharap fitur yang dimiliki Hp Xiaomi dapat

memberikan manfaat, konsumen hanya membutuhkan untuk telfon dan social media saja. Selanjutnya sebanyak 4 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 6% karena konsumen tidak mengetahui lebih dalam mengenai produk dan fitur produk dari Xiaomi. Dan selanjutnya sebanyak 1 responden dengan persentase 2% karena konsumen hanya membeli produk Xiaomi hanya melihat dari bentuk layar yang besar sehingga tidak menilai fitur yang ada di HP Xiaomi tersebut.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 32 orang dengan persentase 49% mengatakan setuju bahwa Merk Hp Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari merk lain dan konsumen juga tidak ragu dalam pemilihan produk Xiaomi dari berbagai tipe karena fiturnya dimiliki satu perusahaan saja.

**Tabel 5.10**

**Hasil Rekapitulasi Variabel Citra Merek (X1) pada Pembelian Hp  
Xiaomi di Vj Ponsel Mall Pekanbaru Riau**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1.	Merek Hp Xiaomi mudah untuk di ingat dan ucapkan oleh konsumen.	25	35	4	1	0	279
		125	140	12	2	0	
2.	Merek Hp Xiaomi memiliki kesesuaian antara kesan dan citra produk	32	21	11	1	0	279
		160	84	32	2	0	

3.	Penampilan merek Hp Xiaomi berfungsi sesuai dengan fasilitas produk itu sendiri .	29	30	6	0	0	283
		145	120	18	0	0	
4.	Merek Hp Xiaomi hanya di miliki oleh satu perusahaan aja , tidak di milik oleh perusahaan lain.	21	34	9	1	0	270
		105	136	27	2	0	
5.	Merek Hp Xiaomi memiliki desain yang elegan.	22	31	9	3	0	267
		110	124	27	6	0	
6.	Merek Hp Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari Merek lain.	16	32	12	4	1	252
		80	128	36	8	1	
Total Skor							1.630
Skor Tertinggi							283
Skor Terendah							252
Kriteria Penilaian							

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Penampilan merek Hp Xiaomi berfungsi sesuai dengan fasilitas produk itu sendiri. yaitu dengan skor sebanyak 283. Dan yang paling rendah berada pada indicator Merek Hp Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari Merek lain dengan skor sebanyak 252.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 5 \times 65 = 1.950$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 1 \times 65 = 390$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1.950 - 390}{5}$$

$$: 312$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel citra merek pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel, maka dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat setuju</b>	<b>= 1.950- 1.638</b>
Setuju	= 1.638- 1.326
Ragu-Ragu	= 1.326- 1.014
Tidak Setuju	= 1.014- 702
Sangat Tidak Setuju	= 702- 390

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel citra merek pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru adalah sebesar 1.630. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.950- 1.638 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru mengatakan bahwa citra merek berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

## **2. Pengaruh Spesifikasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di VJ Ponsel Mall Pekanbaru**

Salah satu cara yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitifnya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan spesifikasi (atribut produk) yang lebih dimata konsumen.

Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam spesifikasi dengan tingkat model yang tinggi dan sebagai pilihan bagi konsumen.

Menurut Mandiri Information System dalam kamus istilah computer dan teknologi (2004) spesifikasi adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat atau teknologi. Para pemasar perlu menentukan spesifikasi apa saja yang diberikan pada suatu produk, karena spesifikasi merupakan salah satu cara untuk membedakan produk-produk yang sejenis.

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu produsen harus memperhatikan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Keputusan pembelian pada umumnya berakar dari spesifikasi yang dilakukan pemilik usaha memiliki citra merek yang sangat baik dan konsep spesifikasi yang sempurna sehingga calon konsumen merasa tertarik dengan spesifikasi produk tersebut dan melakukan keputusan yakni membeli produk yang telah di pasarkan. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya aktivitas spesifikasi dari pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru, yaitu:

- a) Xiaomi memiliki ketahanan dan kinerja produk yang memuaskan
- b) Xiaomi memiliki model dan desain yang beragam serta inovatif

- c) Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun mendapatkan desain yang menarik.
- d) Xiaomi sesuai dengan lambang dan penetapan merk MI yang tidak berubah.
- e) Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi yang berbeda dari produk hp yang lainnya.
- f) Xiaomi memiliki pembungkus layar yang mewah dan tidak memiliki kesan yang buruk
- g) Xiaomi memiliki kesan yang permanen dalam label Xiaomi (MI)
- h) Xiaomi memiliki layanan pendukung yang menunjang penawaran dan aktivitas sehari-hari.

Penjelasan berbagai aktivitas pada variabel citra merek dapat dijelaskan pada masing-masing masing jawaban dan tanggapan responden berikut ini:

**1) Xiaomi Memiliki Ketahanan dan Kinerja Produk yang Memuaskan**

Ketahanan produk yang utuh dan permanen dapat memberikan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya ketahanan tersebutlah konsumen tidak khawatir untuk mengganti dengan cepat ke produk yang lain.

Ketahanan dan kinerja produk bukan hanya diaplikasikan kepada manusia, akan tetapi pada era modern ini kinerja dan ketahanan juga dapat dimiliki oleh benda atau barang serta teknologi. Jika produk yang dimiliki memiliki ketahanan dan kinerja yang dapat memuaskan, maka

konsumen tidak memilih dan membandingkan produk lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi memiliki ketahanan dan kinerja produk yang memuaskan pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Hp Xiaomi Memiliki Ketahanan dan Kinerja Produk yang Memuaskan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	11	17%	55
2.	Setuju	28	43%	112
3.	Kurang Setuju	24	37%	72
4.	Tidak Setuju	2	3%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	243

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai hp Xiaomi memiliki ketahanan dan kinerja produk yang memuaskan pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 11 responden dengan presentase sebesar 17% yang menyatakan sangat setuju karena konsumen yang membeli HP Xiaomi mengetahui bahwa ketahanan baterai sangat lama. Selanjutnya sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 43% yang

menyatakan setuju karena beberapa konsumen membeli produk Xiaomi dengan melihat seberapa lama hape nya bertahan. Selanjutnya sebanyak 24 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 37% karena ada beberapa konsumen yang tidak merasakan manfaat dari ketahanan dan kinerja Xiaomi, konsumen hanya menggunakan tetapi tidak menilai kinerja produk tersebut apakah memuaskan atau tidak. Dan Selanjutnya sebanyak 2 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 3% karena beberapa konsumen tidak memahami bagaimana ketahanan produk, konsumen hanya memakai dan menggunakannya saja.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 28 orang dengan persentase 43% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi memiliki ketahanan dan kinerja yang baik dalam melakukan aktivitas sehari-hari serta dapat memuaskan konsumen dalam menggunakannya.

## 2) **Xiaomi Memiliki Model dan Desain yang Beragam serta Inovatif**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian atau bisa membosankan. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan dari sebuah produk. Gaya yang elegan selain bisa menarik perhatian konsumen juga bisa menghasilkan estetika yang indah tetapi gaya belum tentu menghasilkan kinerja produk yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain pada produk Hp Xiaomi memiliki desain yang berbeda dari berbagai tipe, baik dari tipe terendah sampai tipe tertinggi. Dengan hal ini maka desain yang beragam tersebut, penulis menyimpulkan produk Hp Xiaomi memiliki kesan yang inovatif dalam memasarkan produknya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi memiliki model dan desain yang beragam dan inovatif pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Hp Xiaomi Memiliki Model dan Desain yang Beragam dan Inovatif**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	34%	110
2.	Setuju	30	46%	120
3.	Kurang Setuju	7	11%	21
4.	Tidak Setuju	6	9%	12
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	263

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai hp Xiaomi memiliki model dan desain yang

beragam dan inovatif pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 22 responden dengan presentase sebesar 34% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 30 responden dengan presentase sebesar 46% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 7 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 11%. Dan Selanjutnya sebanyak 6 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 9% karena menganggap model dan desain xiaomi itu biasa saja dan tidak memberikan kesan yang inovatif dibandingkan produk yang lain.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 30 orang dengan persentase 46% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi memiliki model dan desain yang inovatif dan beragam sehingga pada berbagai tipe Xiaomi memiliki desain yang berbeda-beda.

### **3) Xiaomi Mengurangi Biaya Pembelian namun Mendapatkan Desain yang Menarik.**

Ada harga ada kualitas biasanya orang menganggap pada pembelian produk seperti itu, namun ini berbeda dari produk Hp Xiaomi yang ditawarkan. Hp Xioami memiliki desain yang menarik dan elegan tapi bisa dibeli dengan harga yang rendah dengan kualitas yang baik.

Desain yang dimiliki oleh konsumen pun tidak harus dibeli dengan harga yang sangat tinggi. Desain yang elegan dan mewah dengan harga

yang murah dan spesifikasi yang tinggi juga bisa dibeli dengan harga yang rendah. Dengan tingkat kualitas Hp Xiaomi yang baik bisa membawa konsumen yang tidak terlalu khawatir dalam membeli produk tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun mendapatkan desain yang menarik pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Xiaomi Mengurangi Biaya Pembelian namun Mendapatkan**  
**Desain yang Menarik**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	26	40%	130
2.	Setuju	22	34%	88
3.	Kurang Setuju	14	21%	42
4.	Tidak Setuju	1	2%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	2	3%	2
	Jumlah	65	100%	264

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai hp Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun mendapatkan desain yang menarik pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 26 responden dengan presentase sebesar 40% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 22 responden dengan

presentase sebesar 34% yang menyatakan setuju karena dengan tipe yang tertinggi sudah mendapatkan internal dan fasilitas produk dengan harga yang murah. Selanjutnya sebanyak 14 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 21%. Selanjutnya sebanyak 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 2% karena menganggap pembelian Xiaomi yang tinggi pun tidak akan mempengaruhi dari desain dan model yang dimilikinya. dan selanjutnya sebanyak 2 orang responden dengan persentase 3% yang menyatakan sangat tidak setuju karena harga hape yang rendah tidak menentukan kualitas fitur hape tersebut.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 26 orang dengan persentase 40% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi dapat mengurangi biaya pembelian dengan mendapatkan desain yang menarik sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian tidak melihat spesifikasi dan fitur yang ada pada produk Xiaomi tersebut.

#### **4) Xiaomi Sesuai dengan Lambang dan Penetapan Merk MI yang Tidak Berubah.**

Lambang dan merk menandakan bahwa produk tersebut mampu disebarluaskan dan memiliki otoritas yang penting, sehingga tidak ada kekecewaan dalam pembelian produk tersebut.

Dengan adanya penetapan merk Xiaomi yang tidak berubah dari awal hingga akhir, maka konsumen tidak bertimpang pilih dalam

membeli produk tersebut karena memiliki merk yang permanen dan mampu melakukan keputusan pembelian yang cepat.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai xiaomi sesuai dengan lambang dan penetapan merk MI yang tidak berubah pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Xiaomi Sesuai dengan Lambang dan Penetapan Merk MI yang Tidak Berubah**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	2	3%	10
2.	Setuju	45	69%	180
3.	Kurang Setuju	11	17%	33
4.	Tidak Setuju	5	8%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	2	3%	2
	Jumlah	65	100%	235

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai Xiaomi sesuai dengan lambang dan penetapan merk MI yang tidak berubah pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 3% yang menyatakan sangat setuju karena mengetahui produk secara detail. Selanjutnya sebanyak 45 responden dengan presentase sebesar 69% yang

menyatakan setuju karena mengetahui produk Xiaomi dengan melihat brosur dan iklan yang tertera saja. Selanjutnya sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 17%. Selanjutnya sebanyak 5 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 8% karena menganggap pembelian Xiaomi yang tinggi pun tidak akan mempengaruhi dari desain dan model yang dimilikinya. dan selanjutnya sebanyak 2 orang responden dengan persentase 3% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 45 orang dengan persentase 69% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi sesuai dengan lambang dan penetapan merk MI yang permanen dan tidak dapat berubah dari awal hingga akhir.

**5) Xiaomi Sesuai dengan Kemasan yang Kreatif dan Inovasi yang Berbeda dari Produk Hp Yang Lainnya.**

Kemasan yang kreatif dapat meningkatkan penjualan yang signifikan dikarenakan konsumen tidak memikirkan harga yang ditetapkan. Dengan kemasan yang bagus dan kreatif serta inovasi dari berbagai tipe yang ditawarkan, maka konsumen juga tanggap dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.

Kemasan yang kreatif pada produk Xiaomi sangat berbeda dari produk Hp yang lainnya. Kemasan yang dimiliki Xiaomi lebih inovatif dan bisa dibawa kemana saja, Xiaomi memiliki tanggapan bahwa

produk yang di jual atau yang dimiliki konsumen mendapatkan kesan yang positif.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovatif yang berbeda dari produk Hp lainnya pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Xiaomi Sesuai dengan Kemasan yang Kreatif dan Inovasi yang Berbeda dari Produk Hp Yang Lainnya.**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	15	23%	75
2.	Setuju	22	34%	88
3.	Kurang Setuju	16	25%	48
4.	Tidak Setuju	10	15%	20
5.	Sangat Tidak Setuju	2	3%	2
	Jumlah	65	100%	233

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi berbeda dari produk Hp lainnya pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 23% yang menyatakan sangat setuju karena desain HP Xiaomi berbeda dari produk yang lainnya. Selanjutnya sebanyak 22 responden dengan

presentase sebesar 34% yang menyatakan setuju karena menyesuaikan jika konsumen menginginkan produk Xiaomi karena bentuk dan luaranya yang bagus dan kreatif. Selanjutnya sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 25%. Selanjutnya sebanyak 10 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 15% karena menganggap pembelian Xiaomi tidak memiliki kemasan yang kreatif namun memiliki kemasan yang sama dengan produk Hp lainnya. Dan selanjutnya sebanyak 2 orang responden dengan persentase 3% yang menyatakan sangat tidak setuju karena konsumen membeli Xioami tidak melihat dari kemasan luar yang nampak akan tetapi fasilitas produknya

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 22 orang dengan persentase 34% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi yang berbeda dari Hp lainnya.

**6) Xiaomi Memiliki Pembungkus Layar yang Mewah dan Tidak Memiliki Kesan yang Buruk**

Pembungkus layar yang mewah dan kesan yang elegan pada produk Hp Xiaomi tidak memiliki pandangan yang negative melainkan pandangan yang positif karena pembungkus layar yang full dan display layar yang tidak buruk.

Dari pembungkus layar yang mewah konsumen melihat dari spesifikasi luar maka konsumen merasa tertarik dan ingin memutuskan

pembelian produk tersebut. Layar yang mewah membawa produk dapat meningkatkan permintaan jumlah barang.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi memiliki pembungkus layar yang mewah dan tidak memiliki kesan yang buruk pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Xiaomi Memiliki Pembungkus Layar yang Mewah dan tidak**  
**Memiliki Kesan yang Buruk**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	21	32%	105
2.	Setuju	26	40%	104
3.	Kurang Setuju	10	15%	30
4.	Tidak Setuju	7	11%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%	1
	Jumlah	65	100%	254

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai Xiaomi memiliki pembungkus layar yang mewah dan tidak memiliki kesan yang buruk pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 21 responden dengan presentase sebesar 32% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 26 responden dengan presentase sebesar 40% yang menyatakan setuju karena layar hape

Xiaomi yang terlihat mewah. Selanjutnya sebanyak 10 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 15% karena HP Xiaomi memiliki banyak pilihan yang berbeda dan layar yang berbeda dari produk lain. Selanjutnya sebanyak 7 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 11% karena menganggap pembelian Xiaomi tidak dinilai dari sisi pembungkus layar yang mewah akan tetapi menilai manfaat pada suatu teknologi yang canggih. Dan selanjutnya sebanyak 1 orang responden dengan persentase 2% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 26 orang dengan persentase 40% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi memiliki pembungkus layar yang mewah dan tidak terlihat sebagai kesan yang buruk pada konsumen.

#### **7) Xiaomi Memiliki Kesan yang Permanen dalam Label Xiaomi (MI)**

Label merupakan symbol perusahaan yang ada pada produk yang akan dijualnya. Dengan label tersebutlah produk akan terkenal dari berbagai kalangan masyarakat.

Label yang dimiliki Xiaomi adalah label dari perusahaan tersendiri dan tidak ada cabang atau mengambil perusahaan orang lain. Dengan label tersebutlah dapat dilihat produk tersebut murni dari buatan perusahaan MI itu sendiri.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi memiliki kesan yang permanen dalam label Xiaomi (MI) pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Xiaomi Memiliki Kesan yang Permanen dalam Label Xiaomi (MI)**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	15	23%	75
2.	Setuju	32	49%	128
3.	Kurang Setuju	16	24%	48
4.	Tidak Setuju	1	2%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%	1
	Jumlah	65	100%	254

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai Xiaomi memiliki kesan yang permanen dalam label Xiaomi (MI) pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 23% yang menyatakan sangat setuju karna mengetahui lambang MI yang elegan dan Branded. Selanjutnya sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 49% yang menyatakan setuju karna hanya mengetahui sebagian kecil label MI. Selanjutnya sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 24%. Selanjutnya sebanyak 1 orang responden yang

menyatakan tidak setuju dengan presentase 2% karena menganggap pembelian Xiaomi tidak ada label penetapan perusahaan yang permanen dan banyak dimiliki oleh lebih dari satu perusahaan. Dan selanjutnya sebanyak 1 orang responden dengan persentase 2% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 32 orang dengan persentase 49% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi memiliki kesan yang permanen dalam label Xiaomi (MI) yang sempurna dalam produk Hp sehingga konsumen tidak memilih produk lain.

#### **8) Xiaomi Memiliki Layanan Pendukung yang Menunjang Penawaran dan Aktivitas Sehari-hari**

Layanan pendukung adalah salah satu strategi penjualan produk untuk meningkatkan kinerja dan kualitas produk tersebut. Dengan adanya layanan pendukung dan penambahan aktivitas yang mampu merubah situasi dan keadaan dari seseorang yang memiliki produk tersebut maka produk yang telah dijual adalah berhasil dalam meningkatkan pemasaran yang baik.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi memiliki layanan pendukung yang menunjang penawaran dan aktivitas sehari-hari pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Xiaomi Memiliki Layanan Pendukung yang Menunjang**  
**Penawaran dan Aktivitas Sehari-hari**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	12	18%	60
2.	Setuju	34	52%	136
3.	Kurang Setuju	14	22%	42
4.	Tidak Setuju	3	5%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	2	3%	2
	Jumlah	65	100%	246

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai Xiaomi memiliki layanan pendukung yang menunjang penawaran dan aktivitas sehari-hari kepada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 18% yang menyatakan sangat setuju karena Xiaomi memiliki layanan pendukung yang tidak dimiliki produk lain. Selanjutnya sebanyak 34 responden dengan presentase sebesar 52% yang menyatakan setuju karena produk Xiaomi bisa saja dimiliki layanan dengan produk lainnya. Selanjutnya sebanyak 14 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 22%. Selanjutnya sebanyak 3 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan presentase 5% karena menganggap Xiaomi tidak memiliki layanan pendukung yang baik dan tidak mampu

menunjang aktivitas sehari-hari. Dan selanjutnya sebanyak 2 orang responden dengan persentase 3% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 34 orang dengan persentase 52% mengatakan setuju bahwa Hp Xiaomi memiliki layanan pendukung yang dapat menunjang konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-harinya.

**Tabel 5.19**

**Hasil Rekapitulasi Variabel Spesifikasi (X2) pada Pembelian Hp Xiaomi di Vj Ponsel Mall Pekanbaru Riau**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1.	Saya membeli hp Xiaomi karna ketahanan dan kinerja produk yang memuaskan	11	28	24	2	0	243
	Bobot Nilai	55	112	72	4	0	
2.	Saya membeli hp Xiaomi karna model dan desain yang beragam serta inovatif	22	30	7	6	0	263
	Bobot Nilai	110	120	21	12	0	
3.	Saya membeli hp Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun bisa mendapatkan desain yang menarik sesuai dengan minat masyarakat	26	22	14	1	2	264
	Bobot Nilai	130	88	42	2	2	

4.	Saya membeli hp Xiaomi sesuai dengan lambang dan penetapan merk MI yang tidak berubah dan dipasarkan pada setiap konter dan setiap perusahaan	2	45	11	5	2	235
		10	180	33	10	2	
5.	Saya membeli hp Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi yang berbeda dari produk hp yang lainnya.	15	22	16	10	2	233
		Bobot Nilai	75	88	48	20	
6.	Saya membeli hp Xiaomi karena pembungkus layar yang mewah dan tidak memiliki kesan yang buruk	21	26	10	7	1	254
		Bobot Nilai	105	104	30	14	
7.	Saya membeli hp Xiaomi karena kesan yang permanen dalam label Xiaomi (MI)	15	32	16	1	1	254
		Bobot Nilai	75	128	48	2	
8.	Saya membeli hp Xiaomi karena layanan pendukung yang menunjang penawaran dan aktivitas sehari-hari.	12	34	14	3	2	246
		Bobot Nilai	60	126	42	6	
Total Skor							1.992
Skor Tertinggi							264
Skor Terendah							233
Kriteria Penilaian							Setuju

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Saya membeli hp Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun bisa

mendapatkan desain yang menarik sesuai dengan minat masyarakat yaitu dengan skor sebanyak 264. Dan yang paling rendah berada pada indicator Saya membeli hp Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi yang berbeda dari produk hp yang lainnya dengan skor sebanyak 232.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ & 8 \times 5 \times 65 = 2.600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ & 8 \times 1 \times 65 = 520 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{2.600 - 520}{5} \\ & : 416 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel spesifikasi pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat setuju} = 2.600 - 2.184$$

$$\text{Setuju} = 2.184 - 1.768$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 1.768 - 1.352$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1.352 - 936$$

$$\text{Sangat Tidak Setujut} = 936 - 520$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel spesifikasi pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru adalah sebesar 1.992. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.184- 1.768 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru mengatakan bahwa spesifikasi berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru**

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai atau konsep nilai, jika harga dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga meningkat.

Menurut Umar (2002) harga adalah sejumlah nilai yang akan ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk yang nilai atau jumlahnya itu ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.

Tjiptono (2005) juga menyatakan bahwa harga adalah satuan barometer atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas kepemilikan suatu barang dan jasa. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan

sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan perusahaan.

Keputusan pembelian pada umumnya berakar dari harga yang ditetapkan pemilik usaha. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dimiliki calon konsumen merasa tertarik dengan harga yang dijual pada produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya aktivitas harga dari pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru, yaitu:

- a) Hp Xiaomi bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus.
- b) Citra hp Xiaomi memiliki pertimbangan yang bagus untuk dibeli oleh konsumen
- c) Hp Xiaomi selalu dapat diskon pembelian yang memiliki tujuan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik konsumen.
- d) Konsumen mempertimbangkan harga hp Xiaomi dari tingkat yang rendah namun kualitas yang tinggi

Penjelasan berbagai aktivitas pada variabel citra merek dapat dijelaskan pada masing-masing masing jawaban dan tanggapan responden berikut ini:

**1) Hp Xiaomi Bisa Dijangkau Oleh Konsumen Tingkat Rendah dengan Kualitas yang Bagus.**

Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya

adalah alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam keputusan pembelian, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting, karna dalam penentuan harga suatu produk perusahaan harus benar-benar teliti dalam penetapan harga yang akan diberikan, karena harga pada setiap persepsi konsumen berbeda-beda.

Harga yang rendah dan bisa dijangkau oleh konsumen akan tetapi memiliki kualitas yang bagus dan konsisten dalam setiap brandnya. Maka konsumen akan selalu memberikan tanggapan yang positif terhadap produk yang telah dibelinya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**

**Hp Xiaomi Bisa Dijangkau Oleh Konsumen Tingkat Rendah dengan Kualitas yang Bagus.**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	41	63%	205
2.	Setuju	19	29%	76
3.	Kurang Setuju	5	8%	15
4.	Tidak Setuju	0	5%	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	3%	0

	Jumlah	65	100%	296
--	--------	----	------	-----

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai hp Xiaomi bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 63% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 19 responden dengan presentase sebesar 29% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju dengan presentase 8%.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 41 orang dengan persentase 63% mengatakan sangat setuju bahwa Hp Xiaomi memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus sehingga konsumen dalam membeli tidak perlu memilh dari tingkat atau tipe yang paling tinggi.

## **2) Citra Hp Xiaomi Memiliki Pertimbangan yang Bagus untuk Dibeli Oleh Konsumen**

Citra yang baik akan menjadi pertimbangan yang sesuai dan cocok untuk di beli konsumen, dengan citra dan pertimbangan harga yang cocok dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen tidak memerlukan produk lain yang menjadi pertimbangannya.

Pertimbangan yang dimaksudkan adalah pertimbangan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan. Pertimbangan harga yang cocok dengan citra yang baik akan meningkatkan penawaran pada perusahaan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi memiliki layanan pendukung yang menunjang penawaran dan aktivitas sehari-hari pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Citra Hp Xiaomi Memiliki Pertimbangan yang Bagus untuk**  
**Dibeli Oleh Konsumen**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	37	57%	185
2.	Setuju	28	43%	112
3.	Kurang Setuju	0	0%	0
4.	Tidak Setuju	0	0%	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	297

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai citra hp Xiaomi memiliki pertimbangan yang bagus untuk dibeli oleh konsumen pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 37 responden dengan presentase sebesar 57% yang

menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 43% yang menyatakan setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 37 orang dengan persentase 57% mengatakan sangat setuju bahwa citra Hp Xiaomi memiliki pertimbangan harga yang sesuai untuk dibeli oleh konsumen, perimbangan harga yang cocok oleh konsumen, membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cepat.

3) **Hp Xiaomi Mendapatkan Diskon Pembelian yang Memiliki Tujuan Dapat Meningkatkan Keuntungan Perusahaan dan Menarik Konsumen**

Diskon dapat dikatakan dengan potongan harga atau digunakan sebagai ajang promosi produk dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada kalangan masyarakat. Potongan harga adalah penjumlahan produk yang di tawarkan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan harga yang rendah atau sudah dipotong sesuai dengan permintaan perusahaan.

Diskon yang ditawarkan oleh perusahaan Xiaomi dapat meningkatkan perusahaan tersebut dengan tujuan meningkatkan otoritas dan mengembangkan produk Xiaomi. Dengan tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk melakukan discout produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Hp Xiaomi mendapatkan diskon pembelian yang memiliki tujuan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik konsumen pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Hp Xiaomi Mendapatkan Diskon Pembelian yang Memiliki Tujuan Dapat Meningkatkan Keuntungan Perusahaan dan Menarik Konsumen**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	42	66%	210
2.	Setuju	23	34%	92
3.	Kurang Setuju	0	0%	0
4.	Tidak Setuju	0	0%	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	302

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai Hp Xiaomi mendapatkan diskon pembelian yang memiliki pertimbangan yang bagus untuk dibeli oleh konsumen pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 66% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 23 responden dengan presentase sebesar 34% yang menyatakan setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 42 orang dengan persentase 66% mengatakan sangat setuju bahwa konsumen membeli Hp Xiaomi selalu mendapatkan diskon pembelian dan sebagai rekomendari yang bermanfaat untuk digunakan sehari-hari.

#### **4) Konsumen Mempertimbangkan Harga hp Xiaomi Dari Tingkat Yang Rendah Namun Kualitas Yang Tinggi**

Produk Xiaomi memiliki berbagai macam tipe, spesifikasi, keunggulan serta kelebihan dari masing-masing produk Xioami. Dengan tujuan agar banyak pilihan yang akan diberikan konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan dalam lingkup yang luas.

Meskipun produk Xiaomi dijual dengan harga yang rendah, akan tetapi memiliki kualitas yang tinggi, misalnya kualitas camera yang bagus, internal (RAM) yang memadai, dan layar yang full sehingga konsumen tidak perlu mencari produk yang layarnya harus full tetapi dengan harga yang tinggi.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen mempertimbangkan harga Hp Xiaomi dari tingkat rendah namun kualitas yang pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**

#### **Konsumen Mempertimbangkan Harga hp Xiaomi Dari Tingkat Yang Rendah Namun Kualitas Yang Tinggi**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	47	72%	235
2.	Setuju	18	28%	72
3.	Kurang Setuju	0	0%	0
4.	Tidak Setuju	0	0%	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah	65	100%	307

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai konsumen mempertimbangkan harga Hp Xiaomi dari tingkat yang rendah namun kualitas yang tinggi pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 47 responden dengan presentase sebesar 72% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 18 responden dengan presentase sebesar 28% yang menyatakan setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 47 orang dengan persentase 72% mengatakan sangat setuju bahwa konsumen mempertimbangkan harga Hp Xiaomi yang rendah namun kualitas yang didapatkan juga bagus. Konsumen tidak ragu membeli Hp Xiaomi yang dapat dijangkau dengan harga yang murah.

**Tabel 5.24**  
**Hasil Rekapitulasi Variabel Harga (X3) pada Pembelian Hp Xiaomi**  
**di Vj Ponsel Mall Pekanbaru Riau**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1.	Menurut saya harga hp Xiaomi bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus	41	19	5	0	0	296
	Bobot Nilai	205	76	15	0	0	
2.	Menurut saya citra hp Xiaomi memiliki pertimbangan yang bagus untuk dibeli oleh konsumen	42	23	0	0	0	297
	Bobot Nilai	185	112	0	0	0	
3.	Menurut saya hp Xiaomi selalu dapat diskon pembelian yang memiliki tujuan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik konsumen	37	28	0	0	0	302
	Bobot Nilai	210	92	0	0	0	
4.	Menurut saya konsumen bisa mempertimbangkan harga hp Xiaomi dari tingkat yang rendah namun kualitas yang tinggi	47	18	0	0	0	307
	Bobot Nilai	235	72	0	0	0	
Total Skor							1.202
Skor Tertinggi							307
Skor Terendah							296
Kriteria Penilaian							

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Menurut saya konsumen bisa mempertimbangkan harga hp Xiaomi dari tingkat yang rendah namun kualitas yang tinggi yaitu dengan skor sebanyak 307. Dan yang paling rendah berada pada indikator Menurut saya harga hp Xiaomi bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus dengan skor sebanyak 296.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$4 \times 5 \times 65 = 1.300$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$4 \times 1 \times 65 = 260$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1.300 - 260}{5}$$

$$:$$

$$: 208$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel, maka dapat ditentukan dibawah ini:

**Sangat setuju** = 1.300- 1.040

Setuju = 1.040- 780

Ragu-Ragu = 780- 520

Tidak Setuju = 520-260

Sangat Tidak Setujut = 260-0

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru adalah sebesar 1.202. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.300- 1.040 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru mengatakan bahwa harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

#### **4. Pengaruh Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Vj Ponsel Mall Pekanbaru**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternative yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang

disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

Keputusan pembelian juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru. Karena keputusan pembelian sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen baik sebelum atau setelah melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain:

- a) Smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya baik didalam maupun diluar.
- b) Saya mengetahui smartphone Xiaomi melalui social media, tv dan majalah untuk melihat kesan produk tersebut.
- c) Saya menilai/ mengevaluasi merk Xiaomi secara efisien dan mudah dalam setiap perusahaan produk HP
- d) Saya membandingkan antara dua pilihan produk smartphone Xiaomi dan produk yang lainnya sebagai pertimbangan
- e) Saya merekomendasikan smartphone Xiaomi kepada orang lain atas kepuasan saya dalam memakai produk Xiaomi.

Penjelasan berbagai aktivitas pada variabel citra merek dapat dijelaskan pada masing-masing masing jawaban dan tanggapan responden berikut ini:

**1) Smartphone Xiaomi Sesuai dengan Kebutuhan Baik Didalam  
Maupun Diluar**

Kebutuhan yang diperlukan dari masing-masing smartphone adalah dapat bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Kebutuhan internal dan eksternal akan menunjang Hp yang canggih dengan kualitas yang bagus maka dari itu konsumen juga akan melakukan keputusan pembelian dengan tanpa berfikir setengah-setengah untuk produk tersebut.

Kebutuhan dalam smartphone akan menambah tingkat keefektifan dan keefisienan sebuah produk dalam melakukan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan teknologi, baik kebutuhan internal maupun eksternal.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan baik didalam maupun diluar pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Smartphone Xiaomi Sesuai dengan Kebutuhan Baik Didalam**  
**Maupun Diluar**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	13	20%	65
2.	Setuju	30	46%	120
3.	Kurang Setuju	17	26%	51
4.	Tidak Setuju	4	6%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%	1

	Jumlah	65	100%	245
--	--------	----	------	-----

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai smarphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan baik didalam maupun diluar pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 13 responden dengan presentase sebesar 20% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 30 responden dengan presentase sebesar 46% yang menyatakan setuju. Selanjutnya 17 responden dengan persentase 26% yang menyatakan kurang setuju. Selanjutnya 4 responden dengan persentase 6% yang menyatakan tidak setuju dan selanjutnya 1 responden dengan persentase yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 30 orang dengan persentase 46% mengatakan setuju bahwa smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan baik didalam maupun diluar, dengan menggunakan fasilitas yang ada pada

## 2) Smartphone Xiaomi diketahui melalui Social Media, TV dan Majalah

Informasi yang sangat konkret adalah didapat di social media dan tv yang banyak pengguna atau penonton yang melihat dan menilai iklan dari sebuah produk. Produk yang diiklankan bukan berarti produk yang

tidak laku dipasaran. Akan tetapi merupakan jalan alternative untuk menjual atau memasarkan suatu produk pada perusahaan.

Smartphone Xiaomi di pasarkan pada social media dan majalah juga akan berpengaruh kepada tingkat permintaan harga pasar. Karena dengan adanya promosi di akun social media pada perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan perusahaan yang besar.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai smartphone Xiaomi diketahui melalui social media, TV dan Majalah pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Smartphone Xiaomi diketahui melalui Social Media, TV dan Majalah**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	14	21%	70
2.	Setuju	36	55%	144
3.	Kurang Setuju	9	14%	27
4.	Tidak Setuju	3	5%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	3	5%	3
	Jumlah	65	100%	250

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai smarphone Xiaomi diketahu melalu social media, TV dan Majalah pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 14

responden dengan presentase sebesar 21% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 55% yang menyatakan setuju. Selanjutnya 9 responden dengan persentase 14% yang menyatakan kurang setuju. Selanjutnya 3 responden dengan persentase 5% yang menyatakan tidak setuju dan selanjutnya 3 responden dengan persentase 5% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 36 orang dengan persentase 55% mengatakan setuju bahwa konsumen mengetahui smartphone Xiaomi pada akun social media yang memasarkan produknya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian yang taanggap.

### 3) **Konsumen Menilai/ Mengevaluasi Merk Xiaomi secara Efisien**

Mengevaluasi suatu produk akan sangat bernilai yang baik dan berguna bagi setiap kalangan masyarakat. karena jika produk itu buruk akan dievaluasi yang buruk juga dan tidak bernilai positif. Begitu sebaliknya jika produk itu baik, maka konsumen juga akan menilai bahwa produk itu akan baik dan memiliki nilai positif.

Konsumen yang memiliki smartphone Xiaomi menilai dan mengevaluasi produk yang digunakannya. Jika produk Hp Xiaomi bagus dan eifsien serta harga yang terjangkau maka konsumen tidak akan bertukar pilihan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen menilai dan mengetahui merk Xiaomi secara Efisien pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27**  
**Konsumen Menilai/ Mengevaluasi Merk Xiaomi secara Efisien**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	25	38%	125
2.	Setuju	29	45%	116
3.	Kurang Setuju	7	11%	21
4.	Tidak Setuju	2	3%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	2	3%	2
	Jumlah	65	100%	268

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai konsumen menilai/ mengevaluasi merk Xiaomi secara efisien pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 25 responden dengan presentase sebesar 38% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 45% yang menyatakan setuju. Selanjutnya 7 responden dengan persentase 11% yang menyatakan kurang setuju. Selanjutnya 2 responden dengan persentase 3% yang menyatakan tidak setuju dan

selanjutnya 2 responden dengan persentase 3% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 29 orang dengan persentase 45% mengatakan setuju bahwa konsumen menilai dan mengevaluasi Merk Xiaomi sesuai dengan kebutuhan dan keefisiensi waktu dengan produk yang dimilikinya.

#### 4) **Konsumen Membandingkan antara dua Pilihan Produk Smartphone Xiaomi dan Produk Yang Lainnya Sebagai Pertimbangan**

Perbandingan harga, perbandingan kualitas pada suatu produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya perbandingan kualitas dan harga tersebut, maka konsumen akan langsung melakukan keputusan pembelian secara continue.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen membandingkan antara dua pilihan produk smartphone Xiaomi dan produk yang lainnya sebagai pertimbangan pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28**

#### **Konsumen Membandingkan antara dua Pilihan Produk Smartphone Xiaomi dan Produk Yang Lainnya Sebagai Pertimbangan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor

1.	Sangat Setuju	26	40%	130
2.	Setuju	27	42%	108
3.	Kurang Setuju	5	8%	15
4.	Tidak Setuju	3	5%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	3	5%	3
	Jumlah	65	100%	262

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai konsumen membandingkan antara dua pilihan produk smartphone Xiaomi dan produk yang lainnya sebagai pertimbangan pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 26 responden dengan presentase sebesar 40% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 27 responden dengan presentase sebesar 42% yang menyatakan setuju. Selanjutnya 5 responden dengan presentase 8% yang menyatakan kurang setuju. Selanjutnya 3 responden dengan presentase 5% yang menyatakan tidak setuju dan selanjutnya 3 responden dengan presentase 5% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 27 orang dengan persentase 42% mengatakan setuju bahwa konsumen membandingkan antara dua pilihan produk Hp Xiaomi dengan Produk

yang lain sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

**5) Konsumen Merekomendasikan Smartphone Xiaomi Kepada Orang Lain atas Kepuasan dalam Memakai Produk Xiaomi.**

Rekomendasi sangatlah diperlukan dalam setiap pembelian produk. rekomendasi yang di artikan dengan kata lain mengevaluasi produk yang telah dipakai dan diinformasikan secara lisan kepada teman terdekat, teman sejawat atau bahkan diinformasikan melalui media iklan. Dengan kepuasan tersebut, konsumen merekomendasi kepada orang lain yang menyatakan bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan smartphone Xiaomi kepada orang lain atas kepuasan dalam memakai produk pada pembelian Handphone Xiami di VJ Ponsel Mall Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29**

**Konsumen Merekomendasikan Smartphone Xiaomi Kepada Orang Lain atas Kepuasan dalam Memakai Produk Xiaomi.**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	23	36%	115
2.	Setuju	33	51%	132
3.	Kurang Setuju	6	9%	18
4.	Tidak Setuju	1	2%	2

5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%	1
	Jumlah	65	100%	268

*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan dari 65 responden mengenai konsumen merekomendasikan Smartphone Xiaomi kepada orang lain atas kepuasan dalam memakai produk Xiaomi pada pembelian di VJ Ponsel adalah sebanyak 23 responden dengan presentase sebesar 36% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 33 responden dengan presentase sebesar 51% yang menyatakan setuju. Selanjutnya 6 responden dengan persentase 9% yang menyatakan kurang setuju. Selanjutnya 1 responden dengan persentase 2% yang menyatakan tidak setuju dan selanjutnya 1 responden dengan persentase 2% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dari tingkat persentase jawaban responden adalah yang paling banyak 33 orang dengan persentase 51% mengatakan setuju bahwa konsumen merasa puas atas produk yang digunakan dan konsumen merekomendasikannya kepada orang lain atas kepuasannya tersebut.

Tabel 5.30

**Hasil Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Pembelian  
Hp Xiaomi di Vj Ponsel Mall Pekanbaru**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1.	Smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya baik didalam maupun diluar.	13	30	17	4	1	245
	Bobot Nilai	65	120	51	8	1	
2.	Saya mengetahui smartphone Xiaomi melalui social media, tv dan majalah untuk melihat kesan produk tersebut.	14	36	9	3	3	250
	Bobot Nilai	70	144	27	6	3	
3.	Saya menilai/mengevaluasi merk Xiaomi secara efisien dan mudah dalam setiap perusahaan produk HP	25	29	7	2	2	268
	Bobot Nilai	125	116	21	4	2	
4.	Saya membandingkan antara dua pilihan produk smartphone Xiaomi dan produk yang lainnya sebagai pertimbangan	26	27	6	3	3	262
	Bobot Nilai	130	108	15	6	3	
5.	Saya merekomendasikan smartphone Xiaomi	23	36	6	1	1	268

	kepada orang lain atas kepuasan saya dalam memakai produk Xiaomi.						
	Bobot Nilai	115	132	18	2	1	
	Total Skor						1.293
	Skor Tertinggi						268
	Skor Terendah						245
	Kriteria Penilaian						Setuju

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Saya menilai/ mengevaluasi merk Xiaomi secara efisien dan mudah dalam setiap perusahaan produk HP yaitu dengan skor sebanyak 268. Dan yang paling rendah berada pada indikator Smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya baik didalam maupun diluar dengan skor sebanyak 245.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$5 \times 5 \times 65 = 1.625$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$5 \times 1 \times 65 = 325$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1.625 - 325}{5}$$

$$: 260$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat setuju = 1.625- 1.365

**Setuju = 1.365-1.105**

Ragu-Ragu = 1.105- 845

Tidak Setuju = 845- 585

Sangat Tidak Setuju = 585- 325

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru adalah sebesar 1.293. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.365-1.105 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru mengatakan bahwa dengan variabel citra merek, spesifikasi dan harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian pada pembelian Hp Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

### C. Rekapitulasi Data

#### 1. Konstruksi Citra Merek

Citra merek yang dirasakan oleh pengguna produk Xiaomi di VJ Ponsel dapat dilihat dari jawaban responden pada masing-masing pertanyaan kuesioner yang diperoleh dari rata-rata tingkat penerimaan diatas bobot skala 5 dengan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) yaitu pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31

## Rata- Rata Skor Jawaban Responden Konstruk Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
1.	Merk Hp Xiaomi mudah untuk diingat dan diucapkan konsumen	125	140	12	2	0	279	4,29
		25	35	4	1	0	65	
2.	Merek Hp xiaomi memiliki kesesuaian antara kesan dan citra produk	160	84	33	2	0	279	4,29
		32	21	11	1	0	65	
3.	Penampilan merek Hp xiaomi berfungsi sesuai dengan fasilitas produk itu sendiri	145	120	18	0	0	283	4,35
		29	30	6	0	0	65	
4.	Merek Hp xiaomi hanya dimiliki oleh satu perusahaan aja, tidak dimiliki oleh perusahaan lain	105	136	27	2	0	270	4,15
		21	34	9	1	0	65	
5.	Merek Hp xiaomi memiliki desain yang elegan	110	124	27	6	0	267	4,10
		22	31	9	3	0	65	
6.	Merek Hp Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari merk lain.	80	128	36	8	1	252	3,9
		16	32	12	4	1	65	

Sumber: Data Olahan, 2019

## 2. Konstruk Spesifikasi

Spesifikasi yang dirasakan oleh pengguna produk Xiaomi di VJ Ponsel dapat dilihat dari jawaban responden pada masing-masing pertanyaan kuesioner yang diperoleh dari rata-rata tingkat penerimaan diatas bobot skala 5 dengan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) yaitu pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Rata- Rata Skor Jawaban Responden Konstruk Spesifikasi**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
1.	Saya membeli hp Xiaomi karna ketahanan dan kinerja produk yang memuaskan	55	112	72	4	0	243	3,73
		11	28	24	2	0	65	
2.	Saya membeli hp Xiaomi karna model dan desain yang beragam serta inovatif	110	120	21	12	0	263	4,04
		22	30	7	6	0	65	
3.	Saya membeli hp Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun bisa mendapatkan desain yang menarik sesuai dengan minat masyarakat	130	88	42	2	2	264	4,06
		26	22	14	1	2	65	

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
4.	Saya membeli hp Xiaomi sesuai dengan lambang dan penetapan merk MI yang tidak berubah dan dipasarkan pada setiap konter dan setiap perusahaan	10	180	33	10	2	235	3,61
		2	45	11	5	2	65	
5.	Saya membeli hp Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi yang berbeda dari produk hp yang lainnya.	75	88	48	20	2	233	3,58
		15	22	16	10	2	65	
6.	Saya membeli hp Xiaomi karena pembungkus layar yang mewah dan tidak memiliki kesan yang buruk	105	104	30	14	1	254	3,90
		21	26	10	7	1	65	
7.	Saya membeli hp Xiaomi karena kesan yang permanen dalam label Xiaomi (MI)	75	128	48	2	1	254	3,90
		15	32	16	1	1	65	
8.	Saya membeli hp Xiaomi karena layanan pendukung yang menunjang penawaran dan aktivitas sehari-hari.	60	136	42	6	2	246	3,78
		12	34	14	3	2	65	

Sumber: Data Olahan, 2019

### 3. Konstruk Harga

Harga yang dirasakan oleh pengguna produk Xiaomi di VJ Ponsel dapat dilihat dari jawaban responden pada masing-masing pertanyaan kuesioner yang diperoleh dari rata-rata tingkat penerimaan diatas bobot skala 5 dengan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) yaitu pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.33**  
**Rata- Rata Skor Jawaban Responden Konstruk Harga**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
1.	Menurut saya harga hp Xiaomi bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang bagus	100	76	63	8	1	240	3,70
		20	19	21	4	1	65	
2.	Menurut saya citra hp Xiaomi memiliki pertimbangan yang bagus untuk dibeli oleh konsumen	100	116	36	6	1	259	3,98
		20	29	12	3	1	65	
3.	Menurut saya hp Xiaomi selalu dapat diskon pembelian yang memiliki tujuan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik konsumen	105	88	48	10	1	252	3,87
		21	22	16	5	1	65	

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
4.	Menurut saya konsumen bisa mempertimbangkan harga hp Xiaomi dari tingkat yang rendah namun kualitas yang tinggi	85	120	33	8	3	249	3,83
		17	30	11	4	3	65	

Sumber: Data Olahan, 2019

#### 4. Konstruk Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dirasakan oleh pengguna produk Xiaomi di VJ Ponsel dapat dilihat dari jawaban responden pada masing-masing pertanyaan kuesioner yang diperoleh dari rata-rata tingkat penerimaan diatas bobot skala 5 dengan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) yaitu pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.34**

#### **Rata- Rata Skor Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
1.	Smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya baik didalam maupun diluar.	65	120	51	8	1	245	3,76
		13	30	17	4	1	65	

2.	Saya mengetahui smartphone Xiaomi melalui social media, tv dan majalah untuk melihat kesan produk tersebut.	70	144	27	6	3	250	3,84
		14	36	9	3	3	65	
3.	Saya menilai/mengevaluasi merk Xiaomi secara efisien dan mudah dalam setiap perusahaan produk HP	125	116	21	4	2	268	4,12
		25	29	7	2	2	65	
4.	Saya membandingkan antara dua pilihan produk smartphone Xiaomi dan produk yang lainnya sebagai pertimbangan	130	108	15	6	3	262	4,03
		26	27	5	3	3	65	
5.	Saya merekomendasikan smartphone Xiaomi kepada orang lain atas kepuasan saya dalam memakai produk Xiaomi.	115	132	18	2	1	268	4,03
		23	33	6	1	1	65	

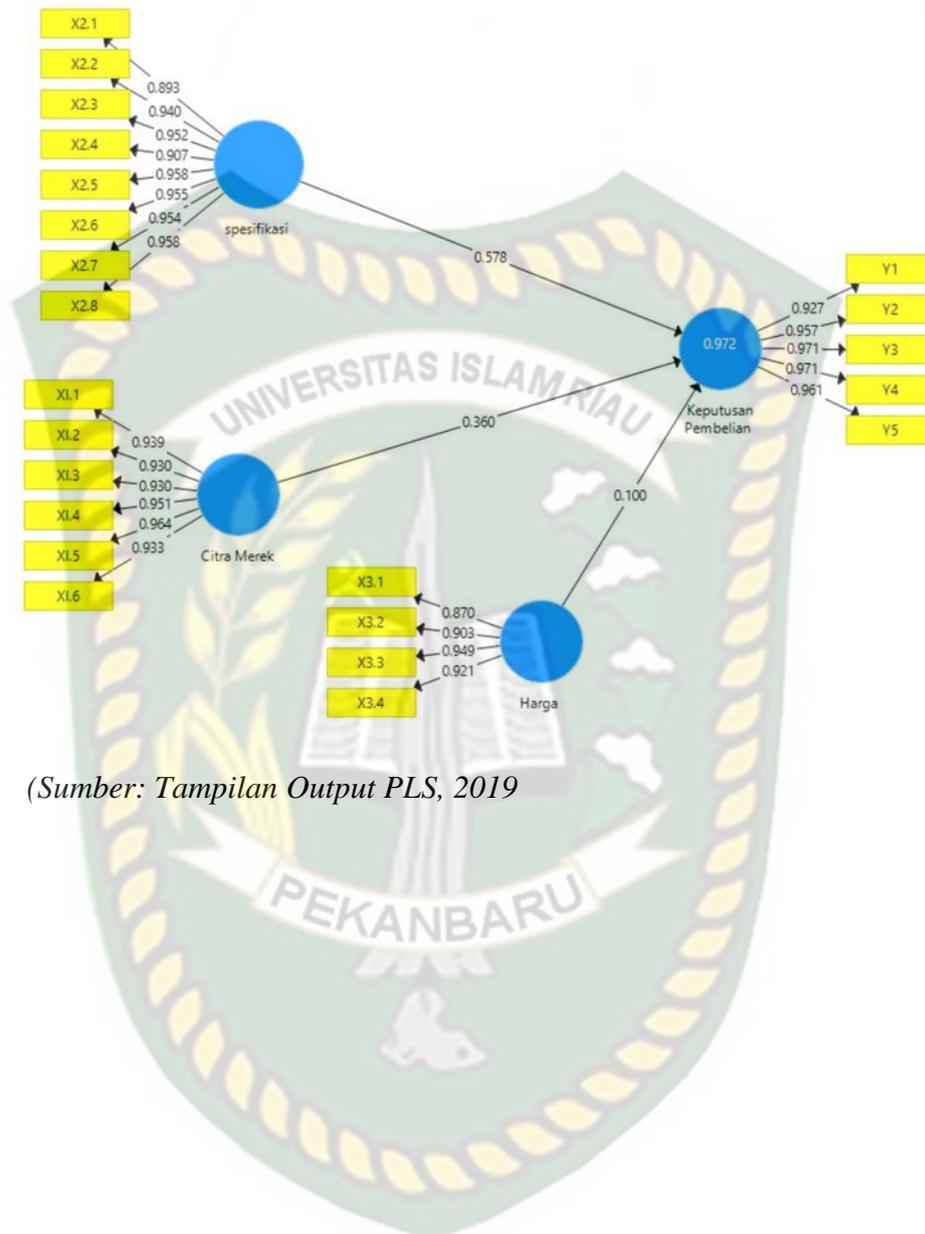
Sumber: Data Olahan, 2019

#### D. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan structural equation modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Gozali 2006, Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Metode Partial Least Square yang merupakan metode alternative analisis dengan SEM yang berbasis variance.

Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0 Yang di rancang khusus untuk mengestimasi persamaan structural dengan basis variance. Model structural dalam penelitian ini di tampilkan pada gambar 5.1 berikut ini.

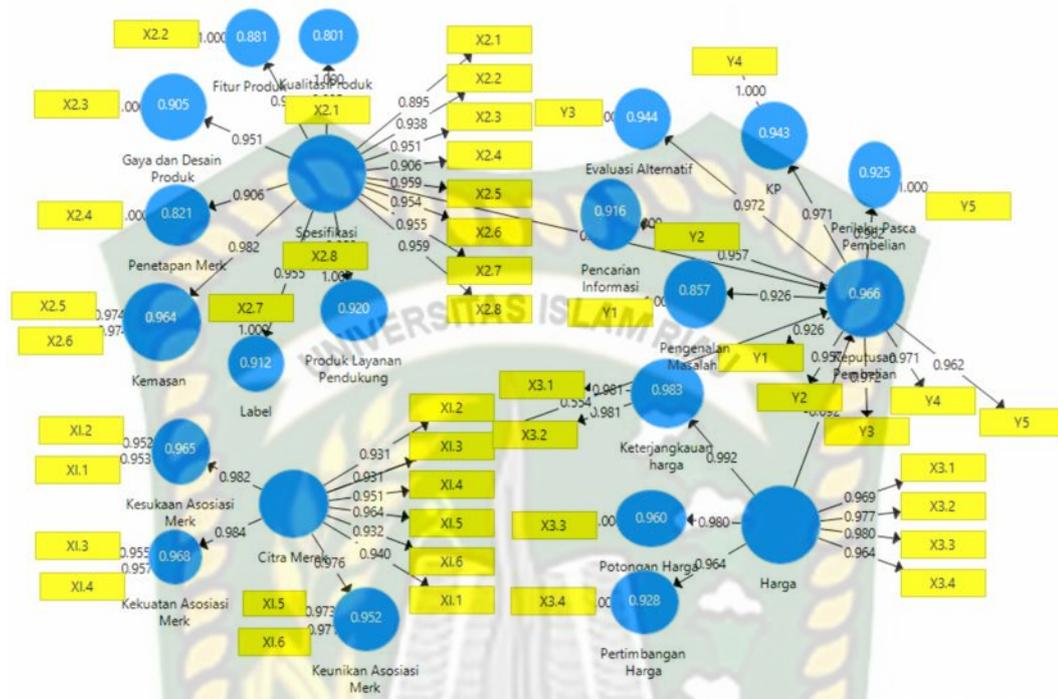
**Gambar 5.1**  
**Tampilan Hasil PLS Alogaritm (First Order)**



(Sumber: Tampilan Output PLS, 2019)

Gambar 5.2

## Tampilan Hasil PLS ALogaritm (Second Order)



Sumber: Tampilan Output PLS, 2019.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk diukur dengan beberapa dimensi, dimana tiap dimensi memiliki indicatonya masing-masing yang dari sebagian konstruk tersebut menggunakan second order Confirmatory Analysis (CFA). CFA adalah salah satu bentuk analisis faktor yang memiliki tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel (konstruknya).

## 1. Pengujian First Order

### a) Evaluasi Hasil Measurement Outer Model

#### 1) Uji Validitas Convergent Validity (AVE dan Communalilty)

**Tabel 5.35**  
**AVE dan Communalilty**

Variabel	AVE	Communalilty
Citra Merek	0,886	0,886
Spesifikasi	0,830	0,830
Harga	0,917	0,917
Keputusan Pembelian	0,883	0,883

Sumber: Pengolahan data dari PLS, 2019

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut . dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator masing masing minimal 4 sampai dengan 8 indikator dengan skala 1 sampai 5. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstruk Citra merek diukur dengan menggunakan CM1-CM6 semua memiliki faktor loading diatas 0,7 AVE dan communalilty >0,5
- b. Konstruk Spesifikasi diukur dengan menggunakan S1-S8. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 AVE dan communalilty >0,5

- c. Konstruk Harga diukur dengan menggunakan H1-H4. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 AVE dan communality >0,5
- d. Konstruk KP diukur dengan menggunakan KP1-KP5 semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 AVE dan communality >0,5

Berdasarkan hasil faktor loading diatas dapat disimpulkan dari nilai AVE dan Communality mempunyai nilai convergent validity yang baik.

## 2) Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang di bentuknya dari pada loading faktor dengan konstruk yang lain. Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

**Tabel 5.36**  
**Result For Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	Citra Merek	Spesifikasi	Harga	K. Pembelian
CM 1	0,939			
CM 2	0,930			
CM 3	0,930			
CM 4	0,951			
CM 5	0,964			
CM 6	0,933			
S1		0,893		
S2		0,940		
S3		0,952		

S4		0,907		
S5		0,958		
S6		0,955		
S7		0,954		
S8		0,958		
H1			0,870	
H2			0,903	
H3			0,949	
H4			0,921	
KP1				0,927
KP2				0,957
KP3				0,971
KP4				0,971
KP5				0,961

*Sumber: Pengolahan Data dari PLS, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai cross loading juga menunjukkan adanya discriminant validity yang baik karena nilai korelasi indicator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indicator dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi loading factor (CM1) indicator pertanyaan untuk citra merek adalah sebesar 0,939 Yang lebih tinggi dari pada loading factor dengan konstruk lain yaitu (0,893), (0,870), dan KP, (0,927)

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa indicator-indikator keputusan pembelian juga mempunya nilai loading factor yang lebih tinggi dari pada loading factor dengan konstruk yang lain. Hal serupa juga tampak pada indicator faktor dengan konstruk yang lain. Hal serupa juga tampak pada indicator spesifikasi. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indicator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indicator di blok yang lain.

### 3) Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan compositer reliability dari blok indicator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS.

**Tabel 5.37**  
**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

<b>Construct</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Citra Merek	0,979	0,974
Spesifikasi	0,984	0,981
Harga	0,951	0,932
Keputusan Pembelian	0,982	0,977

*Sumber: Pengolahan Data dari PLS, 2019*

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha diatas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability diatas 0,70 dan cronbach alpha diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan konstruk pada tiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### 4) R- Square

Menilai inner model adalah nilai yang telah dievaluasikan antara hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, yaitu bagaimana hubungan antara keputusan pembelian penggunaan HP Xiaomi yang diukur dengan 3 konstruk laten terhadap

konstruk keputusan pembelian. Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk berikut ini:

**Tabel 5.38**  
**R-Square**

<b>KONSTRUK</b>	<b>R-SQUARE</b>
Keputusan Pembelian	0,972

*Sumber: Pengolahan Data dari PLS, 2019*

Tabel diatas memberikan nilai 0,972 untuk konstruk keputusan pembelian yang berarti bahwa Citra Merek, Spesifikasi dan Harga mampu menjelaskan varian Keputusan Pembelian sebesar 97,2% sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berhubungan dengan aspek-aspek keputusan pembelian tersebut.



(Ghozali, 2006). Berdasarkan nilai Uji Validitas diatas maka seluruh indicator tersebut memiliki nilai loading diatas 0,50.

Output SmarPLS untuk loading factor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.39**  
**Outer Loading**

Variabel	Citra Merek	Spesifikasi	Harga	Keputusan Pembelian
CM 1	0,940			
CM 2	0,931			
CM 3	0,931			
CM 4	0,951			
CM 5	0,964			
CM 6	0,932			
SP 1		0,895		
SP 2		0,938		
SP 3		0,951		
SP 4		0,906		
SP 5		0,959		
SP 6		0,954		
SP 7		0,955		
SP 8		0,959		
H 1			0,969	
H 2			0,977	
H 3			0,980	
H 4			0,964	
KP 1				0,926
KP 2				0,957
KP 3				0,972
KP 4				0,971
KP 5				0,962

Sumber: Outer Loading, 2019

Pengujian validitas untuk indicator reflektif yang menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indicator refleksi menunjukkan adanya perubahan pada suatu indicator dalam suatu konstruk jika indicator lain pada

konstruk yang sama berubah atau dikeluarkan dari model. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk citra merek, spesifikasi, harga dan keputusan pembelian memiliki data yang valid dan memiliki nilai diatas 0,70.

## 2) Uji Reliabilitas

### a) Composite Reliability

Pengujian selanjutnya adalah composite reliability atau biasa disebut uji reliabilitas. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliabilitynya diatas 0,60 (Ghozaly, 2006). Berikut ini hasil outer model loading yang menunjukkan composite reliability masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.40**  
**Composite Reliability**

Konstruk	Composite Reliability	Ket
Citra Merek	0,979	Reliabel
Spesifikasi	0,984	Reliabel
Harga	0,986	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,982	Reliabel

Sumber: *Composite Reliability*, 2019

Berdasarkan tabel 5.34 diatas menunjukkan hasil composite reliability (uji reliabilitas yang sangat memuaskan yaitu citra merek (0,979), spesifikasi (0,984), harga (0,986), dan keputusan pembelian (0,982). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing

konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,60

#### b) Cronbach's Alpha

Hasil uji reliabilitas bisa diperkuat dengan nilai refleksif Cronbach's Alpha yang sering disebut Goldstein, namun penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah dikarenakan nilai Rule of Thumbnya harus lebih besar dari 0,70. Namun dalam penelitian ini nilai Cronbach's Alphanya lebih besar dari nilai Rule Of Thumbnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.41**  
**Cronbach's Alpha**

<b>Konstruk</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Citra Merek	0,974
Spesifikasi	0,981
Harga	0,981
Keputusan Pembelian	0,977

*Sumber: Cronbach's Alpha, 2019*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstruk yang didapat dari refleksif outer model untuk cronbach's alpha berada diatas 0,70. Yang berarti nilai tersebut berada diatas standarisasi Rule of Thumb. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada keseluruhan konstruk ini dapat diterima dan memiliki nilai yang tinggi.

### 3) Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Model structural yang dimaksud dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas atau collinearity yang dilakukan untuk memastikan bahwa apakah dalam sebuah model konstruk ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah suatu hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel predictor lainnya dalam model struktural Collinearity Statistic ini, dapat dikatakan VIF yang baik dan positif adalah memiliki nilai konstruk yang kurang dari ( $< 0,30$ ) jika VIF nya lebih tinggi maka konstruk tersebut tidak memiliki nilai yang positif. Adapun konstruk model VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.42**  
**Collinearity Statistic**

Konstruk	VIF	Ket
Citra Merek	2,960	Tidak terjadi Multikolinearitas
Spesifikasi	1,000	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	1,000	Tidak terjadi Multikolinearitas
Keputusan Pembelian	1,000	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Collinearity Statistic, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk citra merek, spesifikasi, harga dan keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang dominan dalam menentuka uji multikolinearitas

(VIF) terhadap keputusan pembelian. Dari keseluruhan konstruk tersebut dinyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki faktor dominan dalam nilai VIF  $<0,30$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel citra merek, spesifikasi, harga dan keputusan pembelian.

## b. Evaluasi Model Struktural (Inner) Model

### 1) R- Square

Melalui inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini, yaitu seberapa besar hubungan atau pengaruh keputusan pembelian produk HP Xiaomi di VJ Ponsel Pekanbaru dengan tiga konstruk lainnya (citra merek, spesifikasi dan harga). Berikut ini adalah nilai R-Square pada konstruk berikut ini:

**Tabel 5.43**  
**R-Square**

Konstruk	R- Square	Ket
Keputusan Pembelian	0,966	Model Kuat

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa R-Square memberikan nilai 0,966 untuk konstruk keputusan pembelian. Nilai tersebut berada diatas standarisasi Rule Of Thumb yaitu diatas 0,75 yang menunjukkan bahwa model tersebut kuat (Hair et al, dalam

Ghozali, 2011). Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek, spesifikasi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 96,6% sedangkan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam konstruk variabel penelitian ini.

### c. Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian ini dapat diterima jika nilai T-statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini adalah tabel uji Hipotesis dan P-Values sebagai berikut:

**Tabel 5.44**  
**Uji T dan P-Values**

	Original Sample	Sample Mean	S. Dev	T-Statistic	P- Values
CM – KP	0,554	0,566	0,110	5,029	0,000
S – KP	0,528	0,507	0,172	3,077	0,002
H – KP	0,964	0,963	0,012	83,761	0,000

Sumber: T-Statistic, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

#### 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan P-Value sebesar = 0,05 dan T-value sebesar 1,96 (Chin, 1998). Diperoleh T-Value > 1,96. Hasil

pengujian kosntruk citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic 5,029 dengan nilai P- Values 0,000

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian T-Statistic > T-Value ( $5,029 > 1,69$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yaitu ( $H_1$ ) diterima, yakni citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HP Xiaomi VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

## 2) Pengaruh Spesifikasi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan P-Value sebesar 0,05 dan T-value sebesar 1,96 (Chin, 1998). Diperoleh T-Value 1,96. Hasil pengujian kosntruk citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic 3,077 dengan nilai P- Values 0,002.

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian T-Statistic > T-Value ( $3,077 > 1,69$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yaitu ( $H_2$ ) diterima, yakni spesifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HP Xiaomi VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

## 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan P-Value sebesar = 0,05 dan T-value sebesar 1,96 (Chin, 1998). Diperoleh T-Value > 1,96. Hasil pengujian kosntruk citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic 83,761 dengan nilai P- Values 0,000.

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $T\text{-Statistic} > T\text{-Value}$  ( $2,794 > 1,69$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yaitu ( $H_3$ ) diterima, yakni harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HP Xiaomi VJ Ponsel Mall Pekanbaru

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, yang mana konsumen benar-benar membeli tanpa berfikir lebih panjang. Proses keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan tersebut terdiri dari proses pengambilan pembelian yang terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang sangat mempengaruhinya.

Berdasarkan penelitian ini, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutami Permata Sari yang berjudul pengaruh citra merek, spesifikasi dan harga terhadap keputusan pembelian (smartphone Xiaomi di DIY). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, spesifikasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung lebih besar dari pada  $f$  tabel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru. Dapat diindikasikan citra merek dapat menjadi salah satu faktor

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian HP Xiaomi. Citra merek merupakan salah satu representasi dari keseluruhan persepsi manusia (Man) terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman pembelian terhadap merk produk tersebut.

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $T\text{-Value} > 1,96$ . Hasil pengujian konstruk citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $T\text{-Statistic}$  5,029 dengan nilai  $P\text{-Values}$  0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $T\text{-Statistic} > T\text{-Value}$  ( $5,029 > 1,69$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yaitu ( $H_1$ ) diterima, yakni citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HP Xiaomi VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil  $T\text{-Statistic}$  dan  $P\text{-Values}$  tersebut. dapat diartikan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi di VJ Ponsel. Pengaruh tersebut diartikan citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian Hp Xiaomi. Dengan citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek HP Xiaomi sehingga banyak orang yang memilih untuk membelinya.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik, 2003).

Indicator yang tertinggi dalam konstruk citra merek adalah penampilan merek Hp xiaomi berfungsi sesuai dengan fasilitas produk itu

sendiri dengan rata-rata 4,35 yang berkategori sangat baik, hal ini berarti layar dan tampilan Hp Xiaomi dapat berfungsi dan bermanfaat sesuai dengan fasilitas pengguna Xiaomi, akan tetapi ada indikator yang memiliki nilai rata-rata yang rendah yaitu indikator merek Hp Xiaomi memiliki fitur yang berbeda dari merk lain, dengan nilai rata-rata 3,9 berkategori Baik. Hal ini berarti fitur atau aplikasi yang ada di HP Xiaomi juga dimiliki oleh produk HP lain yang memiliki fitur yang tidak jauh berbeda dari Hp yang lain

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi konsumen dalam membeli produk HP Xiaomi di VJ Ponsel karena kesan produk Xiaomi yang positif dan dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membelinya dibandingkan produk hape yang lainnya.

## **2. Pengaruh Spesifikasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Spesifikasi produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas (Tjiptono, 2008). Spesifikasi adalah sesuatu yang ada dalam sebuah produk yang dilihat dari eksternal produk dalam menilai suatu barang/ jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh spesifikasi terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru. Dapat diindikasikan spesifikasi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian HP Xiaomi. Spesifikasi merupakan sesuatu yang dianggap penting dalam

menilai suatu barang apakah produk tersebut pantas untuk digunakan atau dimiliki sehingga minat dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut lebih besar.

Berdasarkan hasil yang diperoleh T-Value 1,96. Hasil pengujian kosntruk citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic 3,077 dengan nilai P- Values 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian T-Statistic > T-Value ( $4,856 > 1,69$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yaitu ( $H_2$ ) diterima, yakni spesifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HP Xiaomi VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

Hasil tersebut diartikan ada pengaruh spesifikasi terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi di VJ Ponsel. Pengaruh tersebut diartikan bahwa spesifikasi juga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk HP Xiaomi. Dengan spesifikasi yang baik, bentuk dan konsep internal dan eksternal produk yang bagus, maka orang akan lebih dominan memutuskan untuk membeli produk Hp Xiaomi dibandingkan produk yang lainnya.

Indicator yang tertinggi dalam kosntruk spesifikasi adalah Saya membeli hp Xiaomi mengurangi biaya pembelian namun bisa mendapatkan desain yang menarik sesuai dengan minat masyarakat dengan rata-rata skor 4,06 berkategori Baik. Hal ini berarti Hp Xiaomi memiliki harga yang terjangkau meskipun desain dan tipe hape yang mewah serta sesuai dengan

minat masyarakat yang mengenali produk Xiaomi tersebut. Namun, indikator yang terendah didalam konstruk spesifikasi ini adalah Saya membeli hp Xiaomi sesuai dengan kemasan yang kreatif dan inovasi yang berbeda dari produk hp yang lainnya dengan skor 3,58. Hal ini berarti kemasan Xiaomi kurang kreatif dari produk Hp lainnya, sehingga dari tipe terendah ke tipe yang tertinggi memiliki kemasan layar Hp yang masih sama dan tidak ada perubahan.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Dalam konsep luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru. Dapat diindikasikan harga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian HP Xiaomi. Harga merupakan jumlah/ nilai yang akan di keluarkan oleh konsumen untuk mengambil suatu produk/ jasa yang telah disepakati oleh pemilik produk dan konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $T\text{-Value} > 1,96$ . Hasil pengujian konstruk citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $T\text{-Statistic}$  83,761 dengan nilai  $P\text{-Values}$  0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $T\text{-Statistic} > T\text{-Value}$  (83,761 >

1,69) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yaitu ( $H_3$ ) diterima, yakni harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HP Xiaomi VJ Ponsel Mall Pekanbaru

Hasil tersebut diartikan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian HP Xiaomi di VJ Ponsel. Pengaruh tersebut diartikan harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk HP Xiaomi. Dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik maka orang akan lebih memilih untuk memutuskan pembelian pada produk HP Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru.

Banyak hal yang sangat berkaitan erat dengan harga yang melatarbelakangi konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki/digunakannya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena adanya discount harga/ potongan harga dari harga normal, dan mendapat *cash back price* dari perusahaan itu sendiri.

Indicator yang tertinggi adalah indicator menurut saya citra hp Xiaomi memiliki pertimbangan yang bagus untuk dibeli oleh konsumen dengan rata-rata skor 3,98. Hal ini berarti harga Xiaomi memiliki pertimbangan konsumen dengan harga yang sesuai dengan budget yang dimiliki oleh konsumen. Dan indicator yang terendah menurut saya harga hp Xiaomi bisa dijangkau oleh konsumen tingkat rendah dengan kualitas yang

bagus dengan rata-rata skor 3,70. Hal ini berarti harga HP Xiaomi walaupun desain dan tipenya bagus, tetapi harganya tersebut tinggi sehingga konsumen tidak mampu untuk membeli Hp Xiaomi dengan tipe yang tinggi tersebut.

Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya dalam membeli suatu produk yang diinginkannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen Xiaomi bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat dengan kualitas yang baik, maka hal ini akan mendorong minat konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan.

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang pastinya mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan berfikir lebih dalam dari dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000) hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang ditetapkan secara kognitif sebagai keinginan dan perwujudan dari konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Pada umumnya keputusan membeli pada seorang konsumen adalah membeli dan memilih merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dari hasil pengujian melalui model structural PLS, dapat dilihat dari  $r$  hitung sebesar 0,966 dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “citra merek, spesifikasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil Uji R-Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, spesifikasi dan harga sebesar 96,6% sedangkan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan adanya citra merek yang baik, spesifikasi yang bagus dan mewah, serta harga yang terjangkau, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara bersamaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada sebuah produk tersebut.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru
2. Spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru
4. Citra Merek, Spesifikasi dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ialah harga. Dikatakan harga yang paling berpengaruh karena dengan harga yang murah dan bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah kebawah. Kemudian dengan harga Handphone Xiaomi yang murah, bisa memberikan kualitas baterai dan kamera yang bagus dan model layar Handphone yang mewah.

## B. Saran

1. Kepada perusahaan diharapkan perusahaan Xiaomi untuk meningkatkan kualitas desain dan kemasan Handphone yang berbeda dari produk Handphone yang lainnya sehingga konsumen tidak menilai bahwa Xiaomi memiliki desain yang sama saja dari tipe sebelumnya, dan diharapkan kepada perusahaan untuk menyesuaikan produk dari tipe terendah dengan kualitas yang baik, dan menyesuaikan harga produk dengan fasilitas yang dimiliki HP Xiaomi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian ini untuk menambah wawasan dan cakrawala berpikir, juga untuk tidak terlalu memfokuskan isi dari penelitian ini, dan bisa juga menambah faktor lain atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Perhalindo, Jakarta  
....., 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,  
Alfabeta. Bandung
- Alma dan Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Ananda, Sabil, Husein, 2015, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggnakan Partial Least Square (PLS)*, Modul Universitas Brawijaya: Modul Ajar.
- Ferinnadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2009, *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, Septian, 2018. "*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV Tri Jaya Catering Kota Pekanbaru*", Skripsi UIR. Pekanbaru.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Terjemah Herujati Purwoko*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran: analilis Perencanaa, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung
- Maulidan Septiawan, 2017. *The Influence Brang Image, Advertisement, and Quality of Product Toward Consumer Buying Intention (Study Case OPPO Buying Intention UIN Jakarta)*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.

- Ninik, Tumini, dkk. 2015. "Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang", *Journal of Management*, Vol. 1:1
- Permita, Sari Hutami, 2016. Pengaruh Citra, Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Smartphone di DIY), Skripsi UNY.
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc: Newyork.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Bussnines*, Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta
- Stantom dan Lamarto, 2007 . *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta. Bandung
- Suri Amilia, 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Xiaomi di Kota Langsa, Skripsi Unsiyah Kuala.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management & Strategi*, Andi, Yogyakarta.

## BIODATA PENULIS



**Alfilton Hadiwijoyo** adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Ani Sumarni dan W. Hadiwijoyo sebagai anak ke tiga dari empat bersaudara. Penulis dilahirkan di Jl. Bambu Kuning Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru pada tanggal 12 April 1995. Penulis menempuh pendidikan formal dimulai dari TK Bambu Kuning Tahun 2001, melanjutkan SD 012 pada tahun 2002 lulus tahun 2008, melanjutkan SMP 11 Pekanbaru pada tahun 2008 lulus pada tahun 2011, dan melanjutkan ke SMA Negeri 6 Pekanbaru jurusan IPA pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Dan menempuh kuliah di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran pada Tahun 2015 Kota Pekanbaru.

Selain berkuliah di Fakultas Ekonomi UIR, penulis juga bekerja sampingan untuk menjalani aktivitas dan melanjutkan kehidupan dengan berjualan dan menambah penghasilan. Penulis berjualan HP kepada seluruh kalangan mahasiswa dan dosen, kerabat dan orang dari pihak luar.

Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk bekerja sambil kuliah, penulis belajar dan berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di VJ Ponsel Mall Pekanbaru”**