

**MODERASI CITRA MEREK ATAS PENGARUH HARGA PRODUK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SMARTPHONE XIAOMI**

Erlin Iriani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan
Erlin_iriani@yahoo.com

Nur Aida

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan
nur.aidaph@gmail.com

Abstrak: *The research objective is to determine the effect of price, product quality on purchasing decisions with a brand image as a moderating variable. The study population is Xiaomi users, 54 samples with the technique of taking using purpose sampling. The data collected by spreading questioner. From the validity and reliability test, it is obtained that all items of a statement are valid and reliable including all classical assumptions fulfilled. The influence of price and product quality simultaneously influence Xiaomi's purchasing decisions. T-test obtained output where the price does not have a significant effect on purchasing decisions and product quality has a positive and significant effect on Xiaomi purchasing decisions. the moderating analysis obtained data where the brand image is not a moderating variable for the relationship between price and purchasing decisions also the brand image is not a moderating variable between product quality on purchasing decisions*

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dari masa ke masa mengalami kemajuan yang luar biasa dan hal ini ditandai oleh perangkat komunikasi berupa *Handphone* yang semakin tinggi kebutuhannya dalam menunjang mobilitas manusia sebagaimana dikatakan (Rahmayani 2015) Lembaga riset digital marketing *Emarketer* dimana diperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Besarnya pangsa pasar dan pengguna aktif *smartphone* tersebut membuat peta persaingan antar merk *smartphone* sangat ketat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh ("Idc-Samsung-Rajai-Pasar-Smartphone-

Indonesia_006," n.d.) (kuartal II 2019) bahwa Samsung masih bertahan di posisi pertama yang menguasai pasar *smartphone* disusul oleh Oppo, Vivo dan Xiaomi diurutan keempat dengan pangsa 16,8% sementara menurut lembaga riset *Counterpoint Reserach* posisi xiaomi ada di urutan dua dengan pangsa pasar 21% (kuartal-II 2019) dan menurut Canalys Xiaomi menduduki peringkat ketiga setelah Oppo dan Samsung namun ada yang menarik dari data YoY Growth bahwa Xiaomi mengalami pertumbuhan negatif sebesar 9% (kuartal II-2019) sementara *smartphone* merk lain tumbuh diangka positif. Ada berbagai strategi yang bisa dilakukan dalam memenangkan

persaingan. Disampaikan (“Strategi Xiaomi Di Indonesia Harga Terjangkau Dengan Spek Mumpuni,” n.d.)Pabrikan Xiaomi yang merupakan perusahaan rintisan asal China melakukan strategi pemasaran dengan menawarkan harga terjangkau namun mempunyai spesifikasi yang mumpuni bahkan harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dengan spesifikasi setidaknya dua kali lebih tinggi dari kompetitor.. Menurut Simamora (Bilson 2001) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk dan bagi konsumen harga merupakan faktor penting pada saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Persepsi kualitas (Tjiptono 2008b) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dari sebuah produk atau jasa. Pada saat konsumen memutuskan melakukan pembelian tentu pertimbangan kualitas produk menjadi penentu sebuah keputusan. Kombinasi kebijakan harga dan kualitas yang ditetapkan pihak Xiaomi telah berhasil memenangkan persaingan karena terbukti Xiaomi selalu berada di 5 posisi terbesar dalam peta persaingan *smartphone* di Indonesia. Citra merek (Tjiptono 2008a) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan citra merek yang baik akan mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk apalagi Xiaomi sebagai produk yang mempunyai harga menarik ditunjang kualitas yang mumpuni tentu ini akan memperkuat citra dari merek Xiaomi. Mengingat peta persaingan antar merek *smartphone* semakin ketat ditambah lagi masuknya beberapa merek *smartphone* baru apalagi ditunjang hasil riset yang menunjukkan pertumbuhan YoY 2019 yang menempatkan Xiaomi dengan

pertumbuhan negatif sebesar 9% maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam apakah kebijakan harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi dengan Citra merek sebagai variabel moderasi.

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut : Apakah ada pengaruh signifikan Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ? Apakah citra merk memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ? Apakah citra merk memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Tujuan penelitian adalah : Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, Untuk mengetahui apakah citra merk memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dan Untuk mengetahui apakah citra merk memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

TELAAH LITERATUR

Pengertian Harga

Menurut Kotler (Kotler, P. & Keller 2009) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk barang atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Masalah terpenting dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga. Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk.

Pengukuran variabel harga dalam penelitian ini menggunakan indikator : a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga dengan kualitas produk c. daya saing harga, dan d. harga mempengaruhi daya beli konsumen (Tjiptono 2007).

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, P. & Keller 2009) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Menurut Zeithaml dalam ("An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty _ Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior," n.d.), kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau

keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Tjiptono 2008b) dimana persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dari sebuah produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan secara menyeluruh dari suatu produk. Pengukuran variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

Pengukuran variabel kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan indikator : a. Kualitas produk dibandingkan dengan produk lainnya b. teknologi produk dibandingkan produk lain c. fungsional produk bagi konsumen serta d. desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain (Kotler dan Armstrong 2001).

Citra Merk.

Pengertian Citra Merek (*brand image*)(Kotler, P. & Keller 2009) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh image atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Pengukuran variabel citra merek dalam penelitian ini menggunakan indikator : a.

terpercaya b. merek mempertinggi citra diri penggunaanya c. memiliki perbedaan dari merek lain. d. kesan modern (Ferrinadewi 2008).

Keputusan Pembelian

(Kotler, Philip dan Keller 2009) menyatakan bahwa inti dari keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, P. & Keller 2012)

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu : 1) Kepercayaan terhadap produk 2)

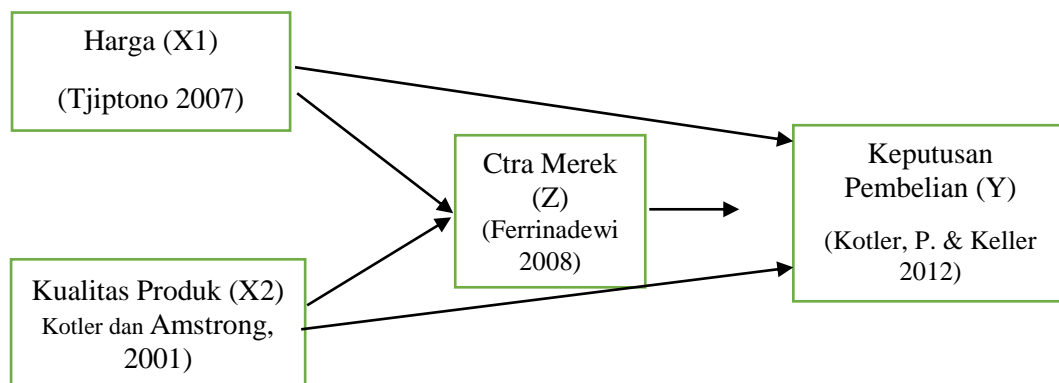
Pandangan baik dan buruk terhadap produk 3) Anjuran untuk memilih produk

b. Faktor sosial Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu : 1) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk 2) Keberadaan saudara untuk memilih produk 3) Keberadaan orang tua untuk memilih produk

c. Faktor pribadi Faktor kepribadian disimpulkan) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari : 1) Usia 2) Pekerjaan 3) Pendapatan bulanan

d. Faktor psikologis Faktor psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari : 1) Motivasi 2) Pengalaman 3) Sikap

Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka rumusan hipotesa adalah :

H1 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi

H2 : Citra merk memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian smartphone Xiaomi

H3 : Citra merk memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dimana menurut (Sugiono, 2014) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan jenis tersebut, maka penelitian tersebut termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dengan pendekatan kuantitatif

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* merk Xiaomi yang tinggal di wilayah Gempol dengan jumlah sampel sebanyak 54 dimana jumlah ini didasarkan pada pendapat Roscoe (1975) dalam (Uma Sekaran 2006) dimana ukuran sampel ada dikisaran lebih dari 30 dan kurang dari 500. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purpose sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi yang didasarkan pada kriteria tertentu yaitu masyarakat yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. (Sugiyono, 2011 : 118).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dimana obyek penelitian adalah responden yang telah ditentukan dan diyakini oleh peneliti mampu memberikan jawaban melalui butir-butir pertanyaan dari kuesioner. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab

Identifikasi Variabel

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan variabel dependen dan dalam penelitian ini terdiri dari : Harga (X1), kualitas produk (X2). Variabel moderating (Z) merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2013) dan variabel Moderating penelitian ini adalah Citra merek. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Ghozali, 2013) dan variabel bebas penelitian adalah keputusan pembelian.

Metode analisa

1. Uji Instrumen (Uji kualitas data)

Uji kualitas data penelitian terdiri dari validitas dan uji reliabilitas .

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan karena data dikumpulkan melalui penyebaran questioner dan uji ini dilakukan untuk menguji kevalidan dari item-item pernyataan yang ada di daftar pernyataan apakah mampu mendefinisikan variabel (Sujarweni 2015) Dan item-item pernyataan dikatakan valid apabila mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel

Uji reliabilitas dimaksudkan uji terhadap kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuestioner. Suatu kuestioner reliabel apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach $>$ 0,6 (Sujarweni 2015)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menghasilkan analisa regresi yang *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*.

a. Uji normalitas

Mode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali 2012). Normalitas data bisa dilihat pada penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk mneguji korelasi antar variabel penelitian dan pengujian dilakukan dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi mendekati 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali 2012).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ditujukan untuk melihat model regresi apakah terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila memiliki probabilitas > 0,5 (Singgih Santoso dan Tjiptono 2001).

3. Analisa Regresi

Persamaa regresi pertama adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Persamaan regresi kedua adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + Z + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_3 Z + b_4 X_1 Z + e$$

Persamaan regresi ketiga adalah :

$$Y = a + b_2 X_2 + Z + e$$

$$Y = a + b_2 X_2 + b_3 Z + b_5 X_2 Z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = Cira merk

e = error

$X_1 Z$ = interaksi antara X_1 dan variabel moderating

$X_2 Z$ = interaksi antara X_2 dan variabel moderating

4. Uji moderasi.

Dalam penelitian ini terdapat variabel moderator dimana Variabel merupakan variabel yang mempengaruhi baik itu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan terikat dan variabel moderator dalam penelitian ini adalah Citra merek. Uji moderasi yang digunakan adalah MRA dan penggolongan variabel moderasi adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Jenis Variabel Moderasi

Berhubungan Dengan criterion atau predictor	Tidak Berhubungan dengan criterion dan atau predictor
Tidak Intervening homologizer	Berinteraksi Exogen Moderator Dengan Antesdent, Predictor Moderator Predictor
Berinteraksi Quasi Pure Dengan Moderator predictor	Moderator predictor

Sumber : (Ghozali 2012)

5. Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinan (R^2)

Koefisien korelasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubunagn antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai korelasi -1 sampai dengan +1. Nilai negatif atau positif menunjukkan arah hubungan

antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi mendekati satu artinya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat dan koefisien korelasi makin mendekati nol maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin rendah.

Koefisien determinan (R^2) menunjukkan prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana nilai R antara 0-1.

6. Uji Statistik

Uji statistik dimaksudkan untuk mengetahui keakuratan fungsi atau persamaan dalam menaksir data. Nilai ketepatan ini diukur dengan melihat pada nilai t hitung, F hitung dan nilai determinasinya.

- a. Uji F : menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
- b. Uji t : menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau partial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument (Uji kualitas data)

Menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan uji validitas data dari semua variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat, didapatkan semua nilai butir pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid dan uji reliabilitas data dari semua variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat didapatkan nilai *cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test didapatkan signifikansi $> 0,05$ sehingga dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal. Hasil uji Multikolineritas didapatkan nilai tolerance untuk masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dalam model penelitian tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji Heterokedastisitas nilai $t < 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Table 2 Analisa Regresi, Uji T, Uji F

Persamaan	Model	Unst. Coeff.	t	Sig.
1	(constant)	5,949	2,292	0,026
	Harga	-0,019	-0,101	0,920
	Kualitas produk	1,291	7,364	0,00
Korelasi (r) = 0,777		F hitung = 38,918		
$R^2 = 0,604$		F Sig. = 0,00		

dependen variabel : Y

Dari persamaan tabel 2 diatas didapatkan nilai korelasi (r) 0,777 artinya hubungan antara variabel bebas harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat sementara nilai R^2 adalah 0,604 artinya 60,4% variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Dari uji t didapatkan output bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi sesuai dengan hasil penelitian (Rifal 2018) dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi namun dalam penelitian (Merek et al., n.d.) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Xiaomi . Sementara kualitas

produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan komitmen Xiaomi untuk memberikan produk yang berkualitas sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat tinggi dan sesuai pula dengan hasil penelitian (Amalia and Asmara 2017) dan (Kualitas et al. 2017) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dari uji F didapatkan output bahwa nilai sig, adalah 0,00 artinya secara bersama sama variabel harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Rifal 2018) dan (Kualitas et al. 2017) dimana variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dari hasil uji t maupun uji F bisa disimpulkan bahwa kualitas sebuah produk menjadi ukuran yang lebih penting bagi konsumen dibandingkan harga hal ini sesuai dengan kebijakan xiaomi mampu memberikan produk yang jauh lebih mumpuni dibandingkan pesaing sehingga harga menjadi pertimbangan kedua pada saat konsumen memutuskan pembelian. Karena itu Xiaomi harus terus menerus mempertahankan kualitas yang terbukti sudah dipercaya konsumen.

Hasil uji moderasi tahap pertama

Tabel 3 Uji Moderasi Pertama

Persamaan	Model	Unst. Coeff.	t	Sig.
1	(constant)	8,206	1,002	0,321
	Harga	0,969	1,443	0,156
	Citra Merek	-0,256	-0,501	0,619
	Harga*Citra merek	0,024	0,596	0,554
	korelasi (r)= 0,848 R ² = 0,720		F hitung = 42,821 F sig. = 0,00	
2	(constant)	3,514	1,566	0,123

Harga	0,034	0,222	0,825
Citra Merek	1,360	9,830	0,00
Korelasi (r) = 0,847		F hitung =	64,875
R ² = 0,718		F sig. =	0,00

dependen variabel : Y

Dari persamaan 1, tabel 3 diatas didapatkan nilai korelasi (r) 0,848 artinya hubungan antara variabel bebas harga (X1), citra merek (Z) dan variabel moderasi (X1*Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat sementara nilai nilai R² adalah 0,720 artinya 72 % variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh harga, citra merek dan variabel moderasi. Dari uji t didapatkan output bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sari and Rahmawati 2016) dan hasil penelitian (Amalia and Asmara 2017) dimana citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Xiaomi. Sementara variabel moderasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji F didapatkan output bahwa nilai sig, adalah 0,00 artinya secara bersama sama variabel harga, citra merek dan variabel moderasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xiaomi.

Dari persamaan 2 didapatkan nilai korelasi (r) 0,847 artinya hubungan antara variabel bebas harga (X1) dan citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat sementara nilai nilai R² adalah 0,718 artinya 71,8 % keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh harga dan citra merek. Dari uji t didapatkan data bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian (Terhadap et al. 2017) dimana harga tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Xiaomi. Citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian (Merek et al., n.d.) dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi. Dari uji F didapatkan output bahwa nilai sig, adalah 0,00 artinya secara bersama sama variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian (Amalia and Asmara 2017) dimana citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi.

Hasil persamaan 2 didapatkan data dimana t hitung citra merek mempunyai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedang t hitung harga*citra merek sebesar $0,554 > 0,05$ (persamaan 1) dengan demikian variabel moderasi Citra merek atau variabel Z tidak mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek bukan variabel moderasi. Dalam (Sugiyono 2012) bahwa variabel yang masuk kategori bukan moderating bisa diposisikan sebagai variabel independen atau intervening artinya citra merek dalam penelitian ini lebih tepatnya berposisi sebagai variabel bebas atau bahkan variabel intervening antar harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji moderasi tahap kedua

Tabel 4 Uji Moderasi Kedua

Persa maan	Model	Unst. Coeff.	t	Sig.
1	(constant)	10,528	1,829	0,074
	Kualitas produk	0,397	0,87	0,388
	Citra Merek	-0,162	-0,333	0,741
	kualitas*Citra merek	0,046	1,435	0,158

korelasi (r) = 0,871 R ² = 0,758		F hitung = 51,162 F sig. = 0,00		
2	(constant)	2,449	1,478	0,146
	Kualitas Produk	0,992	5,628	0,00
	Citra Merek	0,505	2,824	0,007
Korelasi(r) = 0,869 R ² = 0,756		F hitung = 78,904 F sig. = 0,00		

dependen variabel : Y

Dari persamaan 1 tabel 4 diatas didapatkan nilai korelasi (r) 0,871 artinya hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X2), citra merek (Z) dan variabel moderasi terhadap keputusan pembelian adalah kuat sementara nilai nilai R² adalah 0,758 artinya 75,8% variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan variabel moderasi. Dari uji t didapatkan data bahwa kualitas produk dan citra merek termasuk variabel moderasi secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F didapatkan data bahwa nilai sig, adalah 0,00 artinya secara bersama sama variabel kualitas produk, cira merek dan variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi.

Dari persamaan 2 tabel 4 didapatkan nilai korelasi (r) 0,869 artinya hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X2) dan citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian adalah kuat sementara nilai nilai R² adalah 0,756 artinya 75,6% keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek. Dari uji t didapatkan data bahwa kualitas produk maupun citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Retnowulan 2017) dimana kualitas produk xiaomi berpengaruh terhadap minat beli juga penelitian (Sari and Rahmawati 2016) dimana citra merek berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Dari uji F didapatkan data bahwa nilai sig, adalah 0,00 artinya secara bersama sama variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi.

Hasil persamaan 2 tabel 4 diatas didapatkan data dimana t hitung citra merek mempunyai sig. sebesar $0,007 < 0,05$ (persamaan 2) sedang t hitung kualitas *citra merek sebesar $0,972 > 0,05$ (persamaan 1) dengan demikian variabel moderasi Citra merek atau variabel Z tidak mempengaruhi keputusan pembelian Xiaomi sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek bukan variabel moderasi. Sebagaimana dikatakan dalam (Sugiyono 2012) bahwa variabel yang masuk kategori bukan moderating bisa diposisikan sebagai variabel independen atau intervening artinya citra merek dalam penelitian ini lebih tepatnya berposisi sebagai variabel bebas atau bahkan variabel intervening antar kualitas terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan :

1. Harga dan kualitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xiaomi namun dalam uji t didapatkan hasil dimana harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga semakin tinggi kualitas Xiaomi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen melakukan pembelian. Produsen Xiaomi harus terus menerus melakukan perbaikan

tehnologi dengan spesifikasi unggul termasuk desain yang elegan dan terus mesupport komunitas loyal mereka yang tergabung dalam Mi Fans. Kelebihan kualitas ini harus dipertahankan sehingga pada akhirnya harga sudah tidak begitu berpengaruh sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian Xiaomi namun bukan berarti Xiaomi bisa gegabah dalam menetapkan harga.

2. Citra merek bukan variabel yang memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi. Dengan demikian citra merek dalam penelitian ini bisa dimasukkan dalam posisi sebagai variabel independen atau variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian
3. Citra merek bukan variabel yang memoderasi hubungan antara kalitas produk terhadap keputusan pembelian Xiaomi. Dengan demikian citra merek dalam penelitian ini bisa dimasukkan dalam posisi sebagai variabel independen atau variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Mengingat peran kualitas produk sebagaimana hasil penelitian ini sangat besar maka Xiaomi harus memberikan perhatian lebih dalam hal kualitas dengan terus menerus melakukan riset untuk menciptakan tehnologi terbaru dengan fitur fitur yang lebih menarik, spesifikasi yang unggul serta disain yang elegan karena persaingan di *smartphone* sangat ketat.

2. Untuk menghasilkan penelitian dengan kesimpulan yang lebih baik maka disarankan pada penelitian berikut menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak.
3. Sesuai dengan hasil penelitian dimana citra merek bukan variabel moderasi maka pada penelitian berikut bisa memasukkan citra merek sebagai variabel bebas penelitian.
4. Harga dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun bukan berarti produsen Xiaomi tidak perlu memperhatikan harga karena terbukti dari uji F dimana harga dan kualitas produk secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya Xiaomi tetap harus hati hati dalam menetapkan tingkat harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresio Title*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Suri, and M.Oloan Asmara. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (1): 666. www.wikipedia.org.
- "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty – Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior." n.d.
- Bilson, Simamor. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- "Idc-Samsung-Rajai-Pasar-Smartphone-Indonesia_006." n.d.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th editi. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevi. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kualitas, Pengaruh, Produk Dan, Harga Terhadap, Keputusan Pembelian, and Aninda Cynthia Budianti. 2017. "Anik Lestari Anjarwati" 5.
- Merek, Pengaruh Citra, D A N Persepsi Harga, Penny Rahmawaty, and M Si. n.d. "(Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY)." *PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY)*, no. 1: 222–37.
- Rahmayani, Indah. 2015. "Kementerian Komunikasi Dan Informatika." *Kominfo.Go.Id*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media.
- Retnowulan, Julia. 2017. "Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *Retnowulan, Julia XVII* (2).

- Rifal, Muhammad. 2018. "XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COUNTER WARNA – WARNI CELL" 2 (1): 64–76.
- Sari, Hutami Permita, and Penny Rahmawati. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," no. 1: 222–37.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- "Strategi Xiaomi Di Indonesia Harga Terjangkau Dengan Spek Mumpuni." n.d.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Terhadap, Promosi, Keputusan Pembelian, Smartphone Xiaomi, Kalangan Mahasiswa, Stie Muhammadiyah, and Pringsewu Tahun. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017" 9 (1): 18–30.
- Tjiptono. 2008a. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. 2th editio. Yogyakarta: Andi.
- . 2008b. *Strategi Pemasaran*. 3th Editio. Yogyakarta: Andi.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.