

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh
WILDAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2019

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

WILDAN

Xiaomi adalah salah satu vendor *smartphone* yang populer saat ini untuk itu Xiaomi terus meningkatkan kualitas produk, citra merek dan harga untuk terus meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan yang perlu diteliti di ketahui bahwa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi dan apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka yang di tunjukkan kepada 85 pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan regresi linier berganda menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan hal ini di tunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 64.0% sedangkan sisanya 36% minat beli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara parsial pengujian dilakukan dengan uji t dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk dan harga masing-masing variabel lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5% sementara itu untuk nilai signifikansi untuk variabel citra merek memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5%, dengan demikian hipotesis yang sudah di rumuskan dapat teruji.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

THE IMPACTS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE TOWARDS XIAOMI CUSTOMERS' BUYING INTEREST IN BANDAR LAMPUNG

**By
WILDAN**

Xiaomi is currently one of the leading brands for smartphone vendors for which reason Xiaomi keeps a constant effort in order to maintain customer interest. The question is, whether each of either variables (product quality, brand image, and price) hold influence over customer's buying interest; or, rather than on separate instances, the three variables hold influence at the same time towards customer's buying interest. The data collection method for this research is through questionnaires directed at roughly 85 customers as samples and literature review. Based on the results of data processing through multiple linear regressions, it is shown that a significant influence of 64% Determinant (R^2) is held by the variables mentioned above, while the remaining 36% shows that the customers' buying interest is affected by other factors. Partial tests are done through T tests with the significance value for the variable product quality and price each lesser than alpha score of 5%; while the significance value of brand image variable is more than 5%, hence, the hypotheses deduced can be tested

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Buying Interest*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh
WILDAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2019

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Wildan**

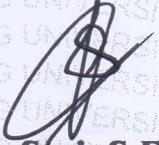
Nomor Pokok Mahasiswa : **1441011062**

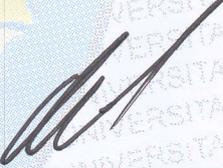
Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

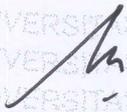
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 001

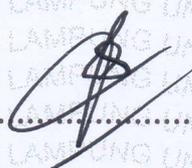

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

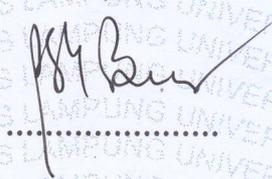

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

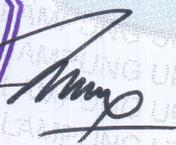
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.** 

Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.** 

Penguji Utama : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.** 

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Prof. Dr. **Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **25 September 2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildan
NPM : 1441011062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap
Minat Beli Smartphone Xiaomi di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 25 September 2019
Yang membuat pernyataan,



WILDAN
NPM. 1441011062



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Baturaja pada tanggal 29 September 1996, sebagai anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Nuzwar Nurdin, S.E. dan Ibu Yulianis . Peneliti mempunyai adik perempuan bernama Nisrina dan adik Laki-laki bernama Falhan dan kakak bernama Muhammad Irsyad.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) TK Telkom Baturaja diselesaikan tahun 2002, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 1 Baturaja pada Tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Sentosa Bakti Baturaja lulus pada Tahun 2011, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Baturaja lulus pada Tahun 2014. Pada Tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Desa Harapan Jaya 2, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran.

MOTTO

“Tak selamanya langit itu kelam
suatu saat saat'kan cerah juga
Hiduplah dengan sejuta harapan
Habis gelap akan terbit terang”

-Rhoma Irama-

“Jangan pergi mengikuti ke mana jalan akan
berujung.

Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak”

-Ralph Waldo Emerson -

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta,

Ayahanda Nuzwar Nurdin, S.E.

Ibunda Yulianis.

Atas dukungan moril maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Skripsi ini berjudul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi di Bandar Lampung*”. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E.,M,Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Akademik dan telah berjasa memberikan perhatian dan motivasi dalam perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Nuzwar Nurdin, S. E, dan ibunda Yulianis yang telah menjadi motivasi terbesar dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bias ku balas dengan apapun.
11. Kepada Kakak saya Irsyad , dan kedua adik saya Falhan dan Nisrina yang aku sayang terima kasih untuk dukungan, dan doa yang telah kalian berikan kepadaku.
12. Teman terbaik dan partner Cantika Ayu Wardhani yang telah memberikan dukungan dan doa kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi.
13. Teman-teman Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Rahmad, Arief, Anggi H, Irfan, Madon, Hartawan, Aldi, Dedek, Evan, Surya, Nyoman, Amar, Besron, Nanda, Jesi, Amma, Dhea, Zahra, Lia, Conny,

Sulastri, Asmawati, Ovia, Anggi Putri, Marco, Redho, Agus, Ilham, Tegar, Ridwan, Fathur, Nanda Ade, Anggi, Lissa, Ellen, Tiara, Nia, Syifa, Malla, Suartina, Balqin, Riri, terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.

14. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari di desa Harapan Jaya 2, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran, Alfin, Edo, Fernando, Hasril, Agil, Janiati, Elsa, terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.

15. Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 25 September 2019

Peneliti

Wildan

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Pemikiran.....	26
C. Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	28
B. Objek Penelitian.....	29
C. Sumber Data.....	29
D. Populasi.....	30
E. Sampel.....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Skala Pengukuran.....	31
H. Deskripsi Operasional Variabel	32
I. Teknik Pengujian Instrumen	34
J. Alat Analisis Data	35
K. Uji Hipotesis	35
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Demografi Responden	37
B. Karakteristik Responden	37
C. Metode Analisis Data.....	39
D. Distribusi Ferekuensi Jawaban Responden.....	48
E. Analisis Kuantitatif	54
F. Pembahasan.....	58
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Dimensi Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi 5
Tabel 1.2.	<i>Market Share Smartphone</i> Indonesia 2017-2018 6
Tabel 1.3	<i>Top Brand Award Smartphone</i> Tahun 2018 8
Tabel 1.4	Keterjangkauan Harga Menurut Jenis Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi 9
Tabel 1.5	Kesesuaian Harga dengan Spesifikasi <i>Smartphone</i> Xiaomi 10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian 32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji/Pendapatan 39
Tabel 4.5	KMO and Bartlett's Test 40
Tabel 4.6	<i>Anti-image Matrices</i> 41
Tabel 4.7	KMO and Bartlett's Test 42
Tabel 4.8	<i>Anti-image Matrices</i> 43
Tabel 4.9	KMO and Bartlett's Test 44
Tabel 4.10	<i>Anti-image Matrices</i> 45
Tabel 4.11	KMO and Bartlett's Test 45
Tabel 4.12	<i>Anti-image Matrices</i> 46
Tabel 4.13	Reliability Statistics 47
Tabel 4.14	Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi 48
Tabel 4.15	Tanggapan Responden tentang Citra Merek <i>Smartphone</i> Xiaomi 50
Tabel 4.16	Tanggapan Responden tentang Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi 52
Tabel 4.17	Tanggapan Responden tentang Minat Beli <i>Smartphone</i> Xiaomi... 53
Tabel 4.18	Coefficients Regresi..... 54
Tabel 4.19	Model Summary 55
Tabel 4.20	Uji ANOVA..... 56
Tabel 4.21	Uji t-Statistik..... 57

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2013-2018	2
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian
2. Lampiran Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)
3. Lampiran Skor Jawaban Variabel Citra Merek (X2)
4. Lampiran Skor Jawaban Variabel Harga (X3)
5. Lampiran Skor Jawaban Variabel Minat Beli (Y)
6. Lampiran Uji Validitas Kualitas Produk (X1)
7. Lampiran Uji Validitas Citra Merek (X2)
8. Lampiran Uji Validitas Harga (X3)
9. Lampiran Uji Rehabilitas Kualitas Produk (X1)
10. Lampiran Uji Rehabilitas Citra Merek (X2)
11. Lampiran Uji Rehabilitas Harga (X3)
12. Lampiran Uji Hipotesis
13. Lampiran Tabel r untuk $df = 51 - 100$
14. Lampiran Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05
15. Lampiran Titik Persentase Distribusi t ($df = 81 - 120$)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seorang penjual yang akan menjual produknya berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Seorang penjual harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Perkembangan di bidang transportasi, komunikasi, serta teknologi setiap tahun semakin pesat dan cepat hal tersebut dapat dilihat dari munculnya produk berbasis teknologi salah satunya yaitu *smartphone*. *Smartphone* menggunakan teknologi yang canggih dan memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi antar individu yang berada di berbagai belahan bumi. Melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*, memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan

singkat dan telepon. Perkembangan paling pesat saat ini yaitu penggunaan jaringan internet pada *Smartphone*.

Smartphone kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat global di seluruh dunia. Pengguna *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya, tak terkecuali di Negara Indonesia. Indonesia dianggap sebagai pasar potensial penjualan *smartphone* oleh vendor *smartphone* global maupun lokal, sehingga muncul berbagai merek *Smartphone* yang dipasarkan di Indonesia.

Smartphone sudah menjadi kebutuhan dasar hampir bagi semua individu. Menurut data dari TECHINASIA, Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *smartphone* yang cukup besar. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah:

Gambar 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2018



Sumber : TECHINASIA (id.techinasia.com) 2018

Gambar di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun 2013 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* Indonesia mencapai 86,6 juta di banding dengan tahun sebelumnya pengguna *smartphone* 69,4 juta dan pada tahun 2018 mencapai 103 juta pengguna. Berdasarkan hal ini diprediksi pengguna *smartphone* di Indonesia

pada tahun berikutnya akan meningkat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna *smartphone* aktif di bawah China dan India.

Banyaknya produk *Smartphone* yang ada pada saat ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *smartphone* yang ideal. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar.

Smartphone di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Xiaomi, Lenovo dan lain-lain. Masing-masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat dirinya lebih unggul dari para pesaingnya.

Xiaomi adalah salah satu vendor *smartphone* yang populer saat ini, Xiaomi merupakan Android yang menawarkan harga murah, tapi spesifikasinya tidak mengecewakan. Selain itu, desain dan kustomisasi ponsel Xiaomi juga menarik. Formula ini sukses menggaet hati konsumen. Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft dan beberapa rekannya di tahun 2010. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan software yang membuat *custom ROM* baru berbasis sistem operasi Android. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan oleh Android biasa serta user interface yang mudah

digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan, sukses besar dan di *port* ke berbagai perangkat. Sampai tahun 2014, MIUI bisa di-*download* dan diinstal ke lebih dari 200 perangkat. Pada tahun 2011, Xiaomi memutuskan masuk ke pasar ponsel.

Tahun 2012, Xiaomi tercatat menjual 7,2 juta unit *smatrphone*. Kemudian di 2013, meningkat pesat sampai 18,7 juta unit *smartphone*. Dan pada kuartal pertama 2014, sudah menjual 11 juta unit. (inet.detik.com). Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.. Menurut Kotler dan Keller, (2012). Kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*esthetic*), ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Berdasarkan hal tersebut bahwa sebuah produk berkualitas harus mencakup delapan dimensi kualitas produk diatas yang membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang diberikan. *Smartphone* merek Xiaomi mempunyai bermacam kelebihan dan keunikan dari produk *smartphone* yang Xiaomi produksi jika dijelaskan berdasarkan delapan dimensi produk di atas dapat dilihat :

Tabel 1.1 Dimensi Kualitas Produk *Smartphone* Xiaomi

Dimensi Kualitas Produk	Kualitas Produk Smartphone Milik Xiaomi
Kinerja	<i>Smartphone</i> Xiaomi menggunakan Processor jenis Qualcomm-Snapdragon 400-845 series yang sangat mendukung dari segi kinerja sudah di lengkapi dengan kemampuan seperti internet 4G, Resolusi kamera layaknya kamera digital, Pilihan RAM bervariasi
Kehandalan	<i>Smartphone</i> Xiaomi, menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga murah. Sebagai contoh Redmi 5A. <i>Smartphone</i> ini baru saja rilis di Indonesia. Spesifikasinya pun cukup lumayan di mana pesaingnya seperti Samsung J2 Prime dan OPPO A37 tak seunggul Xiaomi. Bila Redmi 5A berani memberikan spesifikasi RAM 2 GB dan memori 16 GB harga Rp 999.000, lain hal dengan kedua kompetitornya Samsung J2 Prime yang memiliki spesifikasi RAM 1.5 GB dan memori 8 GB, hanya berani menjual di sekitaran harga Rp 1,6 jutaan. Sementara OPPO A37 dengan memiliki keunggulan RAM 2GB dan memori 16GB membanderol harga Rp 1,9 juta
Kesesuaian dengan spesifikasi	Kecepatan <i>processor smartphone</i> Xiaomi telah di tes dan mendapatkan skor hal ini membuktikan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan spesifikasi.
Daya tahan	Xiaomi memberikan layanan garansi produk selama 1 tahun untuk produk prangkat keras, dan 6 bulan untuk baterai asli, charger dan aksesoris yang berada bersama produk Xiaomi membuktikan bahwa <i>smartphone</i> Asus dapat bertahan hingga 1 tahun lebih
Kemampuan melayani	Xiaomi memiliki 45 gerai <i>service center</i> di seluruh Indonesia dan salah satunya di kota bandar Lampung yang berlokasi di Jl.kartini No. 60, Tanjung Karang, Bandar Lampung
Estetika	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi memiliki berbagai macam ukuran layar dan body selain itu Xiaomi mempunyai warna yang menarik, bergantung pada tipe <i>smartphone</i> yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Fitur	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur kamera dan sensor sidik jari dan Xiaomi memiliki fitur aplikasi tambahan yang beda dari pesaingnya seperti: (<i>Mi Cloud</i> atau <i>cloud</i>) penyimpanan <i>online</i> sebesar 15 GB yang diberikan Xiaomi kepada penggunanya untuk menyimpan berbagai bentuk file (seperti aplikasi, SMS, gambar, dan lainnya), Mi Remote yang dapat digunakan pada semua komponen elektronik seperti TV, AC, DVD, atau Projector seluruh merek layaknya remote universal dan yang pasti dalam penggunaannya gratis tanpa data internet karena Xiaomi menggunakan sinyal <i>infrared</i> secara <i>offline</i>
Kualitas yang dipersepsikan	<i>Smartphone</i> dari China tidak banyak dipilih karena kualitasnya jauh lebih rendah dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya tapi sekarang ada banyak vendor <i>smartphone</i> China yang terkenal. Salah satunya Xiaomi. Sejak meluncurkan <i>smartphone</i> Xiaomi Redmi pertamanya penjualan <i>Smartphone</i> vendor ini semakin meningkat

Sumber: Website resmi Xiaomi (<https://www.mi.co.id/>)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa kualitas produk *smartphone* merek Xiaomi mempunyai banyak kelebihan yang hanya dimiliki oleh *smartphone* merek Xiaomi. Hal ini menjadikan sebuah citra merek dan keunikan tersendiri bagi Xiaomi karena tidak dimiliki oleh merek lain. Xiaomi merupakan merek yang banyak digunakan oleh semua kalangan konsumen di Indonesia karena mempunyai kualitas yang tinggi dengan harga yang murah. Menurut Kotler (2012:207), bahwa dalam tahap evaluasi proses minat beli, konsumen membentuk kesukaan atau minat atas merek-merek dalam berbagai pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat membeli produk yang paling disukai.

Sutantio (2004) menyatakan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2. Market Share Smartphone Indonesia 2017-2018

No	Vendor	2017	2018	Pertumbuhan	Penjualan
1	SAMSUNG	2.000.000	2.300.000	17.2%	25.5%
2	XIAOMI	107.000	1.700.000	1488%	18.3%
3	OPPO	1.500.000	1.500.000	5.2%	16.8%
4	VIVO	510.000	600.000	17.64%	6.5%
5	SMARTFREN	780.000	520.000	-34.0%	6.6%

Sumber : Website resmi Canalys (<https://www.canalys.com/>) 2018

Bedasarkan tabel di atas merek Samsung menjadi pemimpin dalam hal penjualan dan pangsa pasar sedangkan Xiaomi pada tahun 2017 Xiaomi menduduki peringkat nomor dua, merek Xiaomi masih kalah dalam hal penjualan dan pangsa pasar dibandingkan dengan *smartphone* merek Samsung dikarenakan *smartphone*

merek Samsung masih menjadi pemimpin pasar dan masih menjadi *Top Merek* di mata konsumen.

Merek yang muncul sebagai alat untuk menguasai pasar yang sangat berpengaruh pada minat beli konsumen akan produk *smartphone*. Peran merek sendiri adalah untuk memudahkan identifikasi suatu produk, dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Adapun peran lainnya adalah membantu menciptakan loyalitas, membantu *targeting* dan *positioning* suatu produk. Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah merek yang harus dihadapi oleh para pemasar produk mengingat persaingan bisnis yang makin ketat saat ini.

Citra atau *image* yang dibangun pada sebuah *merek* dapat menambah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk karena konsumen merasa memiliki ikatan terhadap merek yang dipakai. Tidak mudah bagi produsen untuk dapat membangun citra pada merek, karena produsen juga harus pintar mendiferensiasikan produk *smartphone* yang dijualnya, sementara banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar ditawarkan dengan spesifikasi yang hampir serupa. Keberhasilan suatu merek dalam menciptakan sebuah citra merek yang dapat diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari *Top Brand Index*.

Top Merek Index (TBI) adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Penilaian hasil survei berdasarkan tiga kriteria yaitu *top of mind awareness* yaitu pengukuran

didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu periode, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3 Top Brand Award Smartphone Tahun 2018

Merek	Top Merek Index
Samsung	48.6%
Oppo	11.2%
Xiaomi	5.5%
Lenovo	4.5%
Nokia	4.3%

Sumber: Website Resmi Top Merek Smartphone, (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=xiaomi) 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 *Smartphone* Xiaomi masuk dalam *top brand award* 2018. *Smartphone* Xiaomi dapat peringkat ketiga dalam *top merek award* dibawah Samsung dan Oppo dengan persentase Samsung 48.6% Oppo 11.2% Xiaomi 5.5%. Ketatnya persaingan di antara merek-merek *smartphone* yang ada di indonesia membuat Xiaomi harus bersaing untuk menawarkan konsep yang semakin moderen dan produk yang lebih berkualitas dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen semakin beragam. Hal ini membuat perusahaan harus mampu untuk berinovasi dalam pengembangan produk yang berkualitas dan membangun citra merek yang baik di mata masyarakat.

Selain citra merek yang dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli barang dan sebagai daya tarik untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat

beli konsumen dimana harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Zeithaml dalam Anas (2018), harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan. Bei dan Chiao dalam Anas (2018), menunjukkan bahwa harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan layanan atau produk. Harga produk yang rendah dan tinggi bisa menjadi efek signifikan pada niat pelanggan untuk membeli produk. Keadilan harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan untuk menjadi pelanggan. Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

Tabel 1.4 Keterjangkauan Harga Menurut Jenis Harga *Smartphone* Xiaomi

Segmentasi Harga	Jenis Harga	Harga (Rp)
Pelajar/Mahasiswa	Menengah kebawah	Rp 1,000,000 - 2,000,000
Pegawai/Karyawan	Menengah	Rp 2,000,000 - 3,000,000
Wirausaha/Bisnis	Menengah keatas	> Rp 3,000,000

Sumber: Website info komputer 2019, (<https://infokomputer.grid.id/read/121515796/inilah-perbedaan-segmentasi-pasar-ponsel-xiaomi-redmi-dan-pocophone>)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Xiaomi sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, jenis harga menengah ke bawah disegmentasikan untuk pelajar atau mahasiswa dengan jangkauan harga Rp 1,000,000 - 2,000,000. Harga menengah disegmentasikan untuk pegawai dengan harga Rp 2,000,000 - 3,000,000. Sementara harga menengah keatas disegmentasikan untuk wirausaha atau pembisnis dengan jangkauan harga Rp 3,000,000 keatas.

Tabel 1.5 Kesesuaian Harga dengan Spesifikasi *Smartphone* Xiaomi

No	Type Xiaomi	Processor Xiaomi	Segmentasi Harga
1	2	3	4
1	Xiaomi Redmi 6A Rp.1.209.999	MediaTek Helio A22 quad-core Cortex-A53	Pelajar/Mahasiswa
2	Xiaomi Redmi 6 Pro Rp.1.899.000	Snapdragon 625 Octa-core Cortex-A53	Pelajar/Mahasiswa
3	Xiaomi Redmi Note 5 Rp.1.999.000	Qualcomm MSM8956 Plus Snapdragon 625	Pelajar/Mahasiswa
4	Xiaomi Redmi Note 5 Pro Rp.1.975.000	Qualcomm MSM8956 Plus Snapdragon 625	Pelajar/Mahasiswa
5	Xiaomi Redmi 5 Rp.1.550.000	Qualcomm Snapdragon 450	Pelajar/Mahasiswa
6	Xiaomi Redmi Mi 6x Rp.2.799.000	Octa-core (4x 2.2GHz Kryo 260 & 4x 1.8GHz Kryo 260)	Pegawai/Karyawan
7	Xiaomi Redmi Mi 8 Lite Rp.3.410.000	Qualcomm SDM660 Snapdragon 660 Octa core	Wirausaha/Bisnis
8	Xiaomi Redmi Mi A2 Rp.3.070.000	Qualcomm Snapdragon 660 AIE Octa-core (4x2.2 GHz Kryo 260 & 4x1.8 GHz Kryo 260)	Wirausaha/Bisnis
9	Xiaomi Redmi Note 6 Pro Rp.2.499.000	Qualcomm Snapdragon 660 Octa-core	Pegawai/Karyawan
10	Xiaomi Redmi Mix 3 Rp.8.900.000	Qualcomm SDM845 Snapdragon 845 (10 nm) Octa-core	Wirausaha/Bisnis

Sumber: Website Resmi Xiaomi, Tahun 2018, (<https://www.mi.co.id/id/list/>)

Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara harga dengan spesifikasi dan harga *smartphone* Xiaomi masih dapat dikategorikan wajar. Artinya ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang masih tergolong wajar (realistis), maka konsumen akan memfokuskan untuk menggunakan produk tersebut seperti yang terlihat pada harga yang ditetapkan oleh Xiaomi maka konsumen akan mendapatkan nilai yang sebanding dengan *smartphone* yang memiliki kualitas baik seperti yang dimiliki oleh *smartphone*

Samsung. Dimana kedua *smartphone* ini memiliki spesifikasi produk yang cukup tinggi dan berkualitas sehingga konsumen menyesuaikan dan memilih produk dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan nilai manfaat yang sama dengan *smartphone* yang sejenis. *Smartphone* Xiaomi memiliki daya saing harga dengan produk yang sejenis dengan *smartphone* Samsung sehingga harga yang ditetapkan oleh Xiaomi memberikan perhatian kepada konsumen untuk beralih dari produk yang sejenis kepada yaitu produk *smartphone* Xiaomi.

Bedasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

3. Pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

- a. Bagi khasanah ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek, yaitu kualitas produk, citra merek dan harga ek terhadap minat beli konsumen
- b. Menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) bagi peneliti.

II. LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah kegiatan yang mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha mereka Siswanto (2012).

Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008), mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain sedangkan, menurut Tunggal (2010), manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan/sasaran kinerja. Jadi fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan,

pengarahan dan pengendalian terhadap sumber daya organisasi dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Banyak orang yang mengartikan bahwa pemasaran adalah penjualan. Persepsi seseorang akan arti pemasaran seperti itu tidaklah salah, namun perlu di ingat bahwa pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan, karena penjualan merupakan sebagian dari pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, Sedangkan menurut Tjiptono (2008) adalah fungsi yang memiliki kontrak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

3. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Menurut Lupiyo (2006), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran

pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Sedangkan Menurut Kotler (2012), mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008), adalah sebagai berikut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Alma (2011), pengertian produk adalah sebagai berikut produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kemudian Fandy Tjiptono (2008), mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen baik berbentuk sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang diciptakan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Kualitas Produk

Nasution (2005), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Garvin (1984) Kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya Tahan, kemampuan layanan, estetika, ketepatan kualitas yang dipersepsikan

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk

tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*esthetic*), ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

6. Citra Merek

Citra merek (*citra merek*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk strength, favourability, dan uniqueness of brand associations dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen (Keller, 2012). Berikut penjelasannya, yaitu:

a. *Strength of Brand Association*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa

banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek.

b. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki attributes dan benefits yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) Konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan actual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

c. *Uniqueness of brand associations*

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut Keller (2012), citra merek berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek, *asosiasi brand* yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan terhadap memori dari suatu merek

7. Harga

Menurut Zeithaml (2013), dari pandangan pelanggan, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan. Bei dan Chiao (2001), menunjukkan bahwa harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan layanan atau produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

a. Keterjangkauan

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

b. Harga wajar

Adalah harga produk yang ditawarkan dapat dikategorikan wajar (realistis)

c. Harga diskon

Adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya harga diskon bersifat musiman.

d. Harga pesaing

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

e. Kesesuaian harga dengan spesifikasi

Kesesuaian harga dengan spesifikasi adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diperoleh konsumen

8. Minat beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan, untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Adapun menurut Assael (2004), mendefinisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2007) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Assael (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

- 1) Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- 2) Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen

b. Tahap-tahap minat beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012) , yaitu:

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Model AIDA

Sumber: Philip Kotler (2012)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut adalah:

a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Timmerman dalam Noble (1999), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

- a. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Penelitian Nama & Tahun Penerbit	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	2	3	4	5
1.	Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus, 2014, Vol. 06, pp. 159- 166	The Influence of Product Quality, Citra merek, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)	Desain penelitian kausal digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel. Sampel yang diambil sebanyak 200 pelanggan Sharp Electronics dipilih accidental sampling. pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis model struktural dilakukan dengan GeSCA (Generalized Structured Component Analysis)	. Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Citra merek dan Kualitas Layanan pada Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara Citra merek dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Maria Dewi Ratnasari ¹ , Agus Hermani D Seno ² , Sari Listyorini ³ , 2014, 1-6	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian penjelasan (explanatory research) sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sampel dalam penelitian ini	Variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

1	2	3	4	5
		FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	menggunakan purposive sampling, Skala pengukuran menggunakan skala Likert	
3	Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar, 2016, pp. 1- 15	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Doma in .id	Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan populasi seluruh konsumen (registry) nama domain di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang sebagai responden dari teori Lemeshow, analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama- sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli domain .id
4	Mr. Abdlhakim Giuma Mahfud, Vincent Soltes, 2016	Effect Of E- service Quality On Consumer Interest Buying (Case study On the Website Korean Denim).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data sampel purposi vs sampling dengan jumlah sampel 150 orang sebagai responden, analisa data digunakan analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukan bahwa kualitas E- service berpengaruh positif terhadap minat beli
5	Rashid Zaman, 2014, Vol. 04, pp. 98- 105	Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan	Analisis empiris ditentukan dengan mengumpulkan data dari sampel 301 konsumen dari toko ritel besar. Temuan penelitian mengungkapkan efek positif dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen.	Hasil menunjukkan hubungan signifikan antara harga dan niat beli konsumen. Temuan juga mendokumentasikan bahwa konsumen di tokotoko ritel besar tidak mengganggu harga karena konsumen menganggap bahwa toko biaya harga yang wajar.

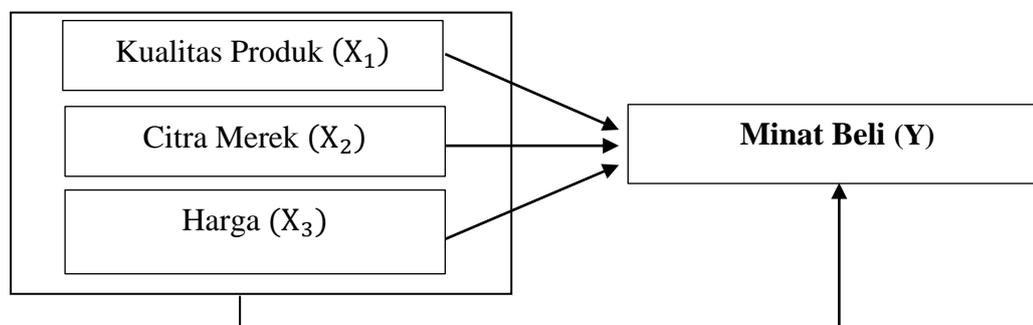
Tabel 2.1 Lanjutan

1	2	3	4	5
6	Ismail Razak, 2016	The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value	Penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan metode survei dengan pendekatan menggunakan positivisme. Selain itu, model persamaan struktural digunakan sebagai sarana inferential Statisti	Penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan harga dapat meningkatkan nilai pelanggan dan akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Fakta-fakta menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk menjadi pilihan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Hamid, 2010). Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh yang melatarbelakangi terbentuknya pengaruh keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti pada Tahun 2018

C. Hipotesis

Menurut Uma (2009), hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian untuk menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Menurut Zikmund dalam Narimawati (2008), hipotesis merupakan proporsisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi
- H2 : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi
- H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama berpengaruh minat beli *smartphone* Xiaomi.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis kuantitatif, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Efisiensi dimana penelitian kuantitatif bekerja menggunakan sampel untuk memecahkan masalah yang di hadapi
2. Peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, ingin mengetahui pengaruh perlakuan, ingin menguji hipotesis penelitian, ingin mendapatkan data yang akurat dan ingin menguji validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu.

Menurut Singarimbun (2012:31), penelitian kuantitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Selanjutnya menurut Singarimbun (2012:34), penelitian kuantitatif menyoroti antara variabel dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya oleh karena itu penelitian dinamakan penelitian menggunakan hipotesa walaupun uraian juga

mengandung deskripsi tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara dua variabel.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel independen), yaitu kualitas produk, citra merek dan harga, serta variabel Y (variabel dependen) yaitu minat beli. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah pembeli dan pengguna *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Uma (2009), data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi entah di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti, (Uma, 2009).

D. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang mengetahui *smartphone* Xiaomi

E. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti, (Sugiyono, 2009). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Berkunjung di outlet Xiaomi
2. Yang mengetahui *smartphone* Xiaomi
3. Berdomisili di Bandar Lampung.

Hair (2010), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 17 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang
2. Pegawai PNS/BUMN 20 orang

3. Pegawai swasta sebanyak 20 orang
4. Wiraswasta sebanyak 18 orang
5. Lainnya 2

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu, (Anwar, 2014). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran.

G. Skala Pengukuran

Menurut Ridwan (2009), bahwa skala pengukuran untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Peneliti menetapkan skala pengukuran menggunakan skala *Likert*.

Peneliti menggunakan skala *Likert* dikarenakan mudah disusun, serta mudah di adminitrasikan dan dipahami oleh responden. Prosedur skala *Likert* ini, sejumlah pernyataan disusun dengan jawaban responden yang berada dalam satu kontinum antara sangat setuju dan sangat tidak setuju. Menurut Nasir (2003), bahwa setiap

jawaban responden dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan nilai 5 artinya sangat setuju, nilai 4 artinya setuju, nilai 3 artinya netral, nilai 2 artinya tidak setuju dan nilai 1 artinya sangat tidak setuju.

H. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, (Anwar, 2014;49). Variabel ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi yaitu:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
1	2	3	4
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplisitasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 4. Daya Tahan (<i>durability</i>) 5. Kemampuan melayani (<i>serviceability</i>) 6. Estetika (<i>esthetic</i>) 7. Ciri-ciri atau tambahan (<i>feature</i>) 8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Kotler dan Keller,2012)	Skala Likert
Citra Merek (X2)	Pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diingat (<i>memorable</i>) 2. Bermakna (<i>meaningful</i>) 3. Disukai (<i>likeable</i>) 4. Mudah ditransfer 	Skala Likert

Tabel 3.2. Lanjutan

1	2	3	4
	<p>mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ekuitas ukuran merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut</p> <p>(Kotler dan Amstrong, 2008)</p>	<p>(<i>transferable</i>)</p> <p>5. Beradaptasi (<i>adoptable</i>)</p> <p>6. Terproteksi (<i>protectable</i>)</p> <p>(Kotler dan Amstrong, 2008)</p>	
<p>Harga (X3)</p>	<p>Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan</p> <p>(Kotler dan Amstrong, 2012)</p>	<p>1. Harga terjangkau (<i>affordable</i>)</p> <p>2. Harga wajar (<i>reasonable</i>)</p> <p>3. Harga diskon (<i>discount</i>)</p> <p>4. Harga Pesaing (<i>competitor</i>)</p> <p>5. Kesesuaian harga (<i>compliance</i>)</p> <p>(Kotler dan Keller, 2012)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan konsumen di luar dirinya sendiri.</p> <p>(Kotler, 2012))</p>	<p>1. Perhatian (<i>attention</i>)</p> <p>2. Ketertarikan (<i>interest</i>)</p> <p>3. Keinginan (<i>desire</i>)</p> <p>4. Tindakan (<i>action</i>)</p> <p>(Kotler, 2012)</p>	<p>Skala Likert</p>

I. Teknik Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevaliditasan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji Validitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0. Menurut Umu (2009), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* > 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Pengujian Realibilitas Instrumen

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu, jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= Harga
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi Variabel
ε	= Standar Error

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian, (Anwar, 2014).

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Anwar (2014), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau α = 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

H₀ diterima dan H_a ditolak jika F hitung ≤ F_{tabel} pada α = 5%

H₀ ditolak dan H_a diterima jika F hitung > F_{tabel} pada α = 5%

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Anwar (2014), uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk (X1) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi hal itu dikarenakan *smartphone* Xiaomi memiliki kinerja yang baik, tidak mudah *error*, spesifikasi yang sudah sesuai dengan standar, selalu memberikan garansi resmi dan desain yang cukup menarik. Hasil uji hipotesis citra merek (X2) ditemukan bahwa citra mereka tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek *smartphone* Xiaomi belum mampu menarik pelanggan secara cepat untuk melakukan pembelian produk hal itu dikarenakan logo *smartphone* Xiaomi sulit untuk di ingat, kurang memiliki keunikan, lisensi *smartphone* Xiaomi sering digunakan perusahaan tanpa izin. Hasil uji hipotesis harga (X3) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi hal itu dikarenakan harga yang terjangkau, selalu memberikan diskon, harga jual relatif bersaing dan harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi.

Hasil uji hipotesis secara simultan ditemukan bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan hal itu dikarenakan ketiga variabel tersebut menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang terbukti atau memiliki pengaruh adalah variabel kualitas produk dan variabel harga hal itu dikarenakan kedua variabel ini dijadikan sebuah pertimbangan atau menjadi prioritas utama oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk selain itu konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di dapat, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Produsen hendaknya meningkatkan kualitas produk seperti penambahan fitur-fitur *smartphone* dengan tujuan *smartphone* Xiaomi menjadi lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi
2. Produsen hendaknya melakukan *rebranding* dengan mengubah bentuk logo agar lebih unik dan lebih terlihat elegan sehingga bertujuan untuk membuat citra merek semakin baik dan logo *smartphone* Xiaomi mudah diingat oleh konsumen

3. Harga jual *Smartphone* Xiaomi yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya di sesuai dengan spesifikasi produk sehingga harga *Smartphone* Xiaomi lebih terjangkau dan mampu bersaing dengan *smarphone* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Anas, Lutfi, Muhammad. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Asus (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*, (Skripsi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior. Edisi keenam*. New York: Thomson Learning.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Bei, L.T and Chiao,Y.C. 2001. *An integrated model for the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty, jurnal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, vol 14, 125-40
- Garvin, D. A. 1984. *Managing Quality*. New York: The Free Press
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Abdul. 2010. *Panduan Penulisan Skripsi*. Cetakan kesatu. Jakarta: FEIS UIN Press.
- Hair, J.F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 15th Edition
New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan.
Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi III. Jakarta:
Salemba Empat.
- Musay, F.P. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian:
Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Universitas Brawijaya.
Malang
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridwan. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta :
Alfabeta
- Siswanto, H. B. 2012. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT.
Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, Widjaja, Amin. 2010. *Audit Manajemen*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Uma, Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta:
Penerbit Salemba Empat.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta:
Mitra Cendikia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating
Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston