

CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Cahya Abim Maulana¹, Ali Maskur²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

abimmlnaa@gmail.com¹, unisbanksemarang@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota Semarang. Metode penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan memperoleh data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengambil keputusan pembelian terhadap smartphone xiaomi di kota Semarang. Pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t (hipotesis), maka dengan pengujian data pada penelitian ini menggunakan alat SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel citra merk diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,297 dengan tingkat signifikan sebesar 0,04 yang berarti kurang dari 0,05; b) variabel kualitas produk diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,255 dengan tingkat signifikan sebesar 0,01 yang artinya kurang dari 0,05; c) variabel persepsi harga diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,283 dengan tingkat signifikan sebesar 0,02 yang berarti kurang dari 0,05. Simpulan, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi diperoleh bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota semarang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, price perception, promotion on the purchase decision of Xiaomi smartphones in the city of Semarang. This research method is descriptive qualitative by obtaining primary data obtained directly from the source by using a questionnaire. The population of this study is consumers who have made purchasing decisions for Xiaomi smartphones in the city of Semarang. In this research using a purposive sampling method with a sample used in this study as many as 100 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, multiple linear regression analysis test, F test, coefficient of determination test (R^2) and t test (hypothesis), then by testing the data in this study using SPSS version 22. The results showed, a) the brand image variable is obtained from the regression coefficient (beta) of 0.297 with a significant level of 0.04 which means less than 0.05; b) the product quality variable is obtained from the regression coefficient (beta) of 0.255 with a significant level of 0.01 which means less than 0.05; c) the price perception variable is obtained from the regression coefficient (beta) of 0.283 with a significant level of 0.02 which means less than 0.05. In conclusion, brand image, product quality, price perception, and promotion found that these variables have a

positive and significant effect on the decision to purchase a Xiaomi smartphone in the city of Semarang.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Promotion*

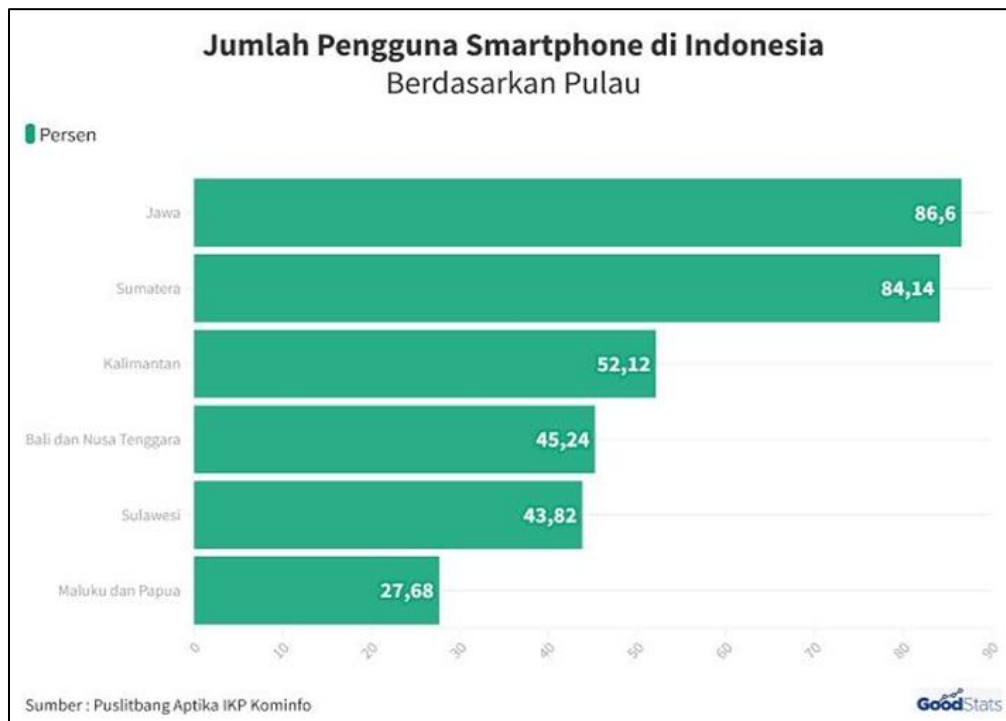
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat, hal ini dikarenakan banyak kemajuan teknologi terutama dibidang handphone. Jaman sekarang handphone sudah menggunakan berbagai spesifikasi yang cukup canggih sehingga handphone juga di sebut smartphone atau ponsel pintar. Android pertama kali diliris pada tahun 2007 sampai dengan sekarang android terus berinovasi dengan teknologi terbarunya yang hingga sekarang dikenal smartphone, teknologi smartphone saat ini sudah canggih sehingga smartphone juga merupakan bentuk perkembangan teknologi yang kemampuannya bisa menjangkau internet dan aplikasi yang lebih modern.

Awal dibentuknya smartphone merek Xiaomi sudah 12 tahun berlalu yaitu pada tanggal 6 juni 2010 oleh Lei jun yaitu pendiri serta CEO xiaomi yang berasal dari negeri Tiongkok sedangkan Merek Xiaomi masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Pada Tahun 2010 perusahaan merek xiaomi resmi meluncurkan handphone berbasis Android pertamanya, merek xiaomi juga merancang, mengembangkan, dan melakukan penjualan smartphone, aplikasi smartphone, dan Elektronik. Sehingga Merek xiaomi tersebut menjadi distributor smartphone terbesar urutan ke-3 di Dunia. Sehingga awal dirilisnya produk smartphone merek xiaomi ini yang menjadikan ancaman pesaing bagi perusahaan-perusahaan smartphone lain. Semenjak smartphone Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan bertahap akan beralih pada smartphone Xiaomi. Keunggulan dari smartphone xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya lengkap atau beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, Teknologi OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan perangkat setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih.

Pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan yang lumayan tinggi, ditambah dengan penduduk Indonesia yang banyak hingga ratusan juta jiwa. Dalam hal ini pengguna Smartphone pada Indonesia cukup populer dikarenakan Smartphone bukan Cuma untuk sekedar kebutuhan tetapi menjadi gaya hidup tapi juga seperti membuka aplikasi

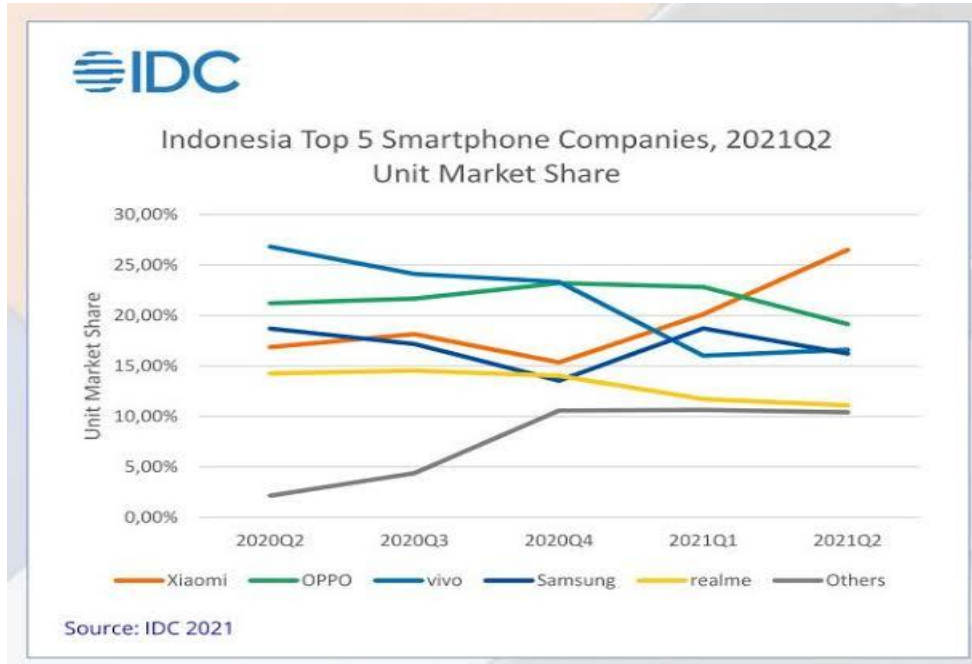
goggle maps, aplikasi sosial media, dan sebagainya Dengan perkembangan tersebut banyak orang yang bisa menikmati perkembangan teknologi tersebut sehingga bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari seperti untuk mengirim pesan/video call whatsapp, berjualan di E-commerce/toko online, maupun mencari informasi yang update, dan masih banyak lagi. Jadi pengguna Smartphone ini semakin banyak hal ini dibuktikan oleh data jumlah pengguna Smartphone berdasarkan pulau di Indonesia tahun 2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna Smartphone berdasarkan Pulau di Indonesia Tahun 2022

Pada Tahun 2022. Pada gambar 1 menunjukkan hasil laporan dari perusahaan riset Data Reportal menyatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang aktif dan terkoneksi di Indonesia sebanyak 370,1 juta. Berdasarkan presentase urutan pertama yaitu di pulau Jawa 86,14 juta jiwa, posisi urutan ke dua pulau Sumatera 52,12 juta jiwa, urutan ketiga ditempati Kalimantan dengan presentase 52,13 juta jiwa, ke empat Ditempati oleh Bali dan Nusa Tenggara dengan presentase 45,24 juta jiwa, Posisi ke lima ditempati oleh Sulawesi dengan presentase 43,82 juta jiwa, terakhir ditempati oleh Maluku dan Papua dengan presentase 27,68 juta jiwa.

Sementara dari jumlah perkembangan dan penggunaan tersebut maka Penjualan Smartphone di era sekarang juga ikut meningkat cukup pesat karena banyaknya orang yang ingin memiliki lalu membeli. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2021 yang ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Penjualan Smartphone di Indonesia tahun 2021

Dari gambar 2 menunjukkan hasil penjualan 5 Smartphone terlaris di tahun 2021. Penjualan tersebut ditempati oleh merek Xiaomi, OPPO, Vivo, Samsung, Realme sedangkan others merupakan merek lain. Pada tahun 2021 kuartal 2 merek Xiaomi menempati posisi pertama dengan presentase 27 persen, lalu posisi kedua disusul oleh merek oppo dengan presentase 19 persen, posisi ketiga ditempati oleh merek Vivo dengan presentase 17 persen, lalu posisi ke empat ditempati oleh merek Samsung dengan presentase 16 persen, dan yang terakhir posisi ke lima ditempati oleh merek Realme dengan presentase 12 persen.

Salah satu yang menarik peneliti adalah smartphone merek Xiaomi. Alasan untuk memilih meneliti smartphone Xiaomi yaitu smartphone ini cukup menarik perhatian konsumen karena smartphone ini menjadi smartphone yang memiliki penjualan yang tinggi dipasaran. Dengan merek yang terkenal, fitur, spesifikasi dan harga yang terjangkau

menjadikan konsumen lebih tertarik supaya melakukan keputusan pembelian. Karena dari segi harga handphone merek Xiaomi ini bisa bersaing dengan kompetitor merek lain sehingga menarik untuk diteliti. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

Terdapat beberapa perbedaan penelitian dari Sahrain et al., (2022), yaitu citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan penelitian Safitri et al., (2019), citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Muliastari (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Ayu (2019), kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian Sari (2016) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian oleh Adaming (2019), persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Azam & Sukandani (2020) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian oleh Mukarom (2022), promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latarbelakang tersebut maka dilakukan kajian guna menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota Semarang.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dirasakan dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler & Armstrong, 2014),

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Aaker & Biel, 1993). Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil Atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan sehingga kualitas produk suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2008). Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut supaya dapat melakukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007).

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga (price perception) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008)

Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi serangkaian proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Boone & Kurtz, 2002). Promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan memperoleh data secara langsung di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah memutuskan untuk membeli smartphone xiaomi di kota Semarang. Pengambilan sampel atau responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yang bersifat deskriptif, data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dengan memperoleh data secara langsung jawaban dari responden. Pada kriteria responden yaitu Responden minimal berusia 17 tahun, Responden merupakan warga Kota Semarang, Responden pernah memutuskan untuk membeli produk smartphone xiaomi di kota Semarang.

Pada penelitian ini, data yang diperoleh yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota Semarang. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berupa pernyataan dari responden. Dalam penelitian ini skala yang digunakan terhadap kuesioner ini adalah menggunakan skala "Likert" dengan jawaban bertingkat dalam lima kategori yaitu: skor 1 dengan jawaban (sangat tidak setuju), skor 2 dengan jawaban (tidak setuju), skor 3 dengan jawaban (cukup setuju), skor 4 dengan jawaban (setuju), dan skor 5 dengan jawaban (sangat setuju). Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji

F, Uji determinasi koefisiensi determinasi (R^2) Uji Hipotesis. Dengan menggunakan alat SPSS versi 22.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase (100%)
1	17-25 tahun	57	57,0%
2	26-35 tahun	42	42,0%
3	36-45 tahun	1	1,0%
	Total	100	100,0%

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbesar 57 orang (57,0%) responden berusia 17-25 tahun, kemudian diikuti 42 orang (42,0%) berusia 26-35 tahun, dan yang terkecil 1 orang (1,0%) berusia 36-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan citra merk, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Semarang.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Uang Saku

No	Pendapatan Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (100%)
1	< 500.000	2	2,0%
2	500.000 - < 1.000.000	18	18,0%
3	1.000.000 - < 2.000.000	21	21,0%
4	> 2.000.000	59	59,0%
	Total	100	100,0%

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari kuesioner, terbesar 59 responden (59,0%) dengan pendapatan uang saku sebesar > 2.000.000. Responden dengan pendapatan uang saku sebesar 1.000.000- < 2.000.000 sebanyak 21 responden (21,0%), sedangkan pendapatan uang saku sebesar 500.000 - < 1.000.000 sebanyak 18

responden (18,0%), dan yang pendapatan terkecil sebesar < 500.000 sebanyak 2 responden (2,0%).

Tabel 3.
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase 100%
1	TNI/POLRI/PNS	10	10,0%
2	Pegawai Swata	35	35,0%
3	Wiraswasta	32	32,0%
4	Pelajar/Mahasiswa	23	23,0%
	Total	100	100,0%

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan TNI/POLRI/PNS berjumlah 10 responden (10,0%). Pelajar/mahasiswa sebanyak 23 responden (23,0%), sedangkan wiraswasta 32 responden (32,0%). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah pegawai swasta sebesar 35 responden (35,%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO $\geq 0,5$	Indikator	Loading Factory $\geq 0,4$	Ket
Citra Merk (X1)	0,757	X1.1	0,920	VALID
		X1.2	0,925	VALID
		X1.3	0,915	VALID
Kualitas Produk (X2)	0,937	X2.1	0,847	VALID
		X2.2	0,877	VALID
		X2.3	0,843	VALID
		X2.4	0,885	VALID
		X2.5	0,902	VALID
		X2.6	0,875	VALID
		X2.7	0,870	VALID
		X2.8	0,895	VALID
		X2.9	0,887	VALID
		X2.10	0,901	VALID
Presepsi Harga (X3)	0,767	X3.1	0,900	VALID
		X3.2	0,770	VALID
		X3.3	0,949	VALID
		X3.4	0,911	VALID
Promosi (X4)	0,768	X4.1	0,791	VALID
		X4.2	0,759	VALID
		X4.3	0,792	VALID

		X4.4	0,860	VALID
		Y1	0,655	VALID
		Y2	0,871	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Y3	0,890	VALID
		Y4	0,777	VALID
		Y5	0,882	VALID

Berdasarkan hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indicator yang digunakan untuk mengukur variable-variable dalam penelitian ini hasilnya dikatakan valid karena loading faktornya $> 0,4$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabel ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,906	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,966	Reliabel
Presepsi Harga (X3)	0,901	Reliabel
Promosi (X4)	0,812	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,874	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha instrument untuk semua variable penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa instrument pada penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji F

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1449.547	4	362.387	132.124	.000 ^b
Residual	260.563	95	2.743		

Total	1710.110	99
-------	----------	----

Berdasarkan **Tabel 6** dapatt dijelaskan bahwa nilai uji F sebesar 132,124 dengan nilai signifikann sebesar 0,002 (<0,05) ini berarti variabel independenn (citra merk, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembeli).

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.841	1.656

Uji R untuk melihat kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependent. Berdasarkan tabel tersebut, Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,848 atau 84,8% terhadap keputusan pembeli. Sedangkan 15,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 10.
Uji T

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	-.491	1.042	-.471	.639	
1 Citra Merek	.479	.162	.297	2.953	.004
Kualitas Produk	.127	.039	.255	3.270	.001
Persepsi	.327	.102	.283	3.202	.002

Harga					
Promosi	.278	.074	.190	3.729	.000

Pada pengujian hipotesis ini menggunakan uji parsial (uji t) untuk menguji indikator citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel citra merk diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,297 dengan tingkat signifikan sebesar 0,04 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari output olah data menunjukkan bahwa nilai mean yang tertinggi dari variabel citra merek adalah (X1.1) dengan pernyataan perusahaan xiaomi memiliki reputasi merek yang baik dengan nilai 4,23. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone xiaomi di kota Semarang. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut di pasar tertentu. Kreasi ini dapat dibuat dari pengalaman pribadi atau dari orang lain atau media katakalan tentang reputasi mereka. Menurut Setiadi (2003) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,255 dengan tingkat signifikan

sebesar 0,01 yang artinya kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa nilai mean yang tertinggi dari variabel kualitas produk adalah (X2.1) dengan pernyataan produk smartphone xiaomi memiliki bentuk yang bagus dengan nilai 4,41. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji Hipotesis bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Semarang.

Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 8 diketahui bahwa variabel persepsi harga diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,283 dengan tingkat signifikan sebesar 0,02 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari output olah data menunjukkan bahwa nilai mean yang tertinggi dari variabel persepsi harga adalah (X3.1) dengan pernyataan produk smartphone xiaomi memiliki harga yang terjangkau dengan nilai 4,31. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji Hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Semarang.

Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel promosi diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,190 dengan tingkat signifikan 0,00 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari output olah data menunjukkan bahwa nilai mean yang tertinggi dari variabel promosi adalah (X4.1) dengan pernyataan Iklan smartphone xiaomi sesuai dengan produk yang dijual dengan nilai 4,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Koefisien regresi promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,190. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Berdasarkan uji Hipotesis bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Semarang.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yaitu, a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik Citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian; b) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian; c) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian; d) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Thesis*. Universitas Negeri Makassar, Makassar
- Ayu A., Kuleh, J., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda. *JIMM*, 3(4), 1-12. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2218>
- Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 506-515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*, (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*, (1st ed.). Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*, (7th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mukarom, I. Y., Ananta, R. U., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Handphone Oppo di Maju Hardware Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*, 1-20
- Muliasari, D. (2020). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(4), 501-506. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Safitri, W., Bintarti, S., & Kafabih, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 17(2), 140-157. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/606>
- Sahrain, A., Niode, I. Y., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 418-429. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2205/1460>
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) 5 (3)*, 222-237.
- Sari, H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Thesis*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*, (7th ed.). Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*, (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep, dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*, (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*, (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset