

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI TOKO APOLLO PLAZA MARINA SURABAYA

Ella Merina

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
ellamerina@mhs.unesa.ac.id

Tri Sudarwanto

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
trisudarwanto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dibuat oleh penulis ini guna memahami lebih dalam seberapa besar variabel citra merek dan variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya. Peneliti menggunakan model penelitian kuantitatif. Peneliti mengambil data yang digunakan sebagai responden dengan menyebarkan angket dengan hasil responden ± 58 . Analisis data menggunakan model pengujian normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, linieritas, uji F, dan uji (R Square). Hasil pada penelitian ini adalah : (1) Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada toko Apollo Plaza Marina Surabaya, dengan nilai -0.59 . (2) Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai 0.047 terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya. (3) Sedangkan hasil uji- F secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai $0,02$ di bawah $0,05$.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Citra merek, Harga

Abstract

The research made by this author is to understand more deeply how much the brand image and price variables have an influence on the purchasing decision of Xiaomi smartphones at Apollo Plaza Marina Surabaya. Researchers used a quantitative research model. Researchers took the data used as respondents by distributing questionnaires with the respondents' results ± 58 . Data analysis used normality test model, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity, F test, and test (R Square). The results of this study are: (1) The brand image variable has no positive and significant effect on the Xiaomi smartphone purchasing decision variable at the Apollo Plaza Marina Surabaya store, with a value of -0.59 . (2) The price variable has a positive and significant effect with a value of 0.047 on the Xiaomi smartphone purchasing decision variable at Apollo Plaza Marina Surabaya. (3) While the F-test results simultaneously there is a significant influence between the brand image variable and the price variable on the purchase decision (Y). With a value of 0.02 below 0.05 .

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Price

UNESA
Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

Percepatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat di berbagai Kota besar dan daerah-daerah di Indonesia, termasuk juga Kota Surabaya. Terlebih kehidupan konsumen pada dasarnya tidak lepas dari pembelian berbagai macam produk baik itu pembelian dalam bentuk barang maupun jasa yang telah ditawarkan oleh produsen. Salah satu dari pembelian suatu produk yang dilakukan oleh kebanyakan konsumen saat ini yaitu pembelian *smartphone*.

Pada zaman sekarang ini *smartphone* menjadi kebutuhan dan gaya yang dianggap penting bagi kehidupan sehari-hari didalam kehidupan masyarakat. Fenomena tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam mendapatkan konsumen baru atau tetap mempertahankan konsumen lama yang menyukai atau pernah melakukan pembelian pada suatu merek atau perusahaan tersebut.

Beberapa produsen *smartphone* yang bersaing mempunyai kualitas produk yang sama satu dengan yang lain tetapi pada dasarnya mereka akan mematok harga yang berbeda sesuai pangsa pasar yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan tersebut. beberapa tipe yang bersaing di Indonesia antara lain: Oppo, Vivo, Xiaomi, Apple, Samsung, Huawei, dan lain-lain.

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone di 2019

Vendor	2019 Unit	2019 Market share (%)	2018 Unit	2018 Market Share(%)
Samsung	75,1	20,4	72,3	19,3
Huawei	58,0	15,8	49,8	13,4
Apple	38,5	10,5	44,7	11,9
Xiaomi	33,1	9,0	32,8	8,8
Oppo	28,1	7,6	28,5	7,6
Others	134,9	36,7	146,0	39,0
Total	367,7	100,0	374,1	100,0

Sumber:Gartner (August 2019)

Tabel 1 menunjukkan data penjualan yang bersumber dari gartner pada kuartal ke II tahun 2019. Pada tabel diatas penjualan Xiaomi mengalami kenaikan 2 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 penjualan Xiaomi sebesar 32,3 juta unit dan pangsa pasar sebesar 8,8 persen. Sedangkan pada tahun 2019 penjualan Xiaomi sebesar 33,1 juta unit dan pangsa pasar sebesar 9,0 persen.

Keputusan pembelian yakni salah satu dari tahapan yang dimiliki konsumen setelah konsumen memilih dan membandingkan produk yang akan dibelinya dengan produk alternatif lain atau jasa yang akan dibelinya dan konsumen akan membeli dan mengkonsumsinya (Suharno,2010:96). Apabila konsumen merasa cocok, konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang. Keputusan pembelian tersebut akan dipengaruhi oleh perilaku yang dilakukan konsumen dan perilaku saling berhubungan seperti produk dan harga.

Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian yakni salah satu upaya yang dilakukan

konsumen untuk membeli atau tidaknya sebuah produk tersebut. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap yakni: (1) mengenali sebuah masalah yang dimiliki konsumen, (2) mencari informasi tentang permasalahan tersebut, (3) melakukan pencarian alternative lain, (3) keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, (5) setelah konsumen puas mereka akan melakukan pembelian berulang.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pernah mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut. Persepsi konsumen dibentuk melalui informasi dan pengalaman dari pembelian merek tersebut yang kemudian akan dijadikan pilihan alternative lain. Citra merek merupakan sebuah ciri-ciri yang diciptakan perusahaan untuk produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali ciri dari produk tersebut sehingga memiliki kesan didalam pemikiran konsumen.

Hossain (2007) mendefinisikan “citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahui identitas suatu merek tersebut.”

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan citra merek merupakan identitas sebuah produk yang akan dipakai konsumen untuk mengevaluasi suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian. Apabila citra merek mempunyai nilai yang baik dan positif akan meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Xiaomi memberikan nilai jual yang sangat relatif murah dan memiliki kualitas yang sama dengan *smartphone* sejenis lainnya yang memiliki harga lebih tinggi dari Xiaomi.

Citra merek mempunyai tujuan yang digunakan sebagai simbol perusahaan sehingga konsumen bisa membedakan dengan perusahaan pesaing. Selain itu, citra merek digunakan untuk promosi agar menjadi daya tarik konsumen terhadap merek tersebut dan untuk memberikan keyakinan konsumen dengan jaminan kualitas, digunakan untuk membangun merek agar terkenal, bercitra baik, mempunyai hak cipta paten agar perusahaan mampu meraih dan mempertahankan konsumen. Merek memiliki khas tersendiri yang gunanya untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas ditemukan gap yang muncul pada citra merek yaitu merek Xiaomi merupakan merek *smartphone* terbaru yang muncul di Indonesia yang tidak terkenal dikalangan konsumen dibandingkan dengan merek *smartphone* yang sudah lama ada. Meskipun tipe tersebut termasuk merek baru penjualan *smartphone* Xiomitermasuk penjualan yang sangat cepat dan tinggi dipangsa pasar Indonesia.

Citra merek akan di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor didalamnya, diantaranya yaitu: (1) kualitas dan mutu yang dimiliki oleh citra merek tersebut, (2) mampu dipahami oleh konsumen, (3) mempunyai nilai dan keuntungan, (4) jasa yang disediakan, (5) mempunyai efek bagi konsumen, (6) mempunyai nilai jual yang relatif.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dapat ditukarkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memiliki barang tersebut

Harga merupakan nilai jual yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga konsumen akan membayar dengan nilai jual yang tinggi apabila konsumen memperoleh kepuasan tersendiri terhadap barang tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen dalam memperoleh suatu barang ataupun jasa dan menikmati manfaat dari produk tersebut.

Ada empat tujuan ditetapkannya harga oleh perusahaan: (1) memperoleh laba, (2) memperoleh volume perusahaan, (3) memperoleh nilai citra, (3) harga yang stabil.

Berdasarkan uraian diatas ditemukan gap pada indikator harga yaitu harga yang dimiliki Xiaomi merupakan harga jual yang relatif murah dengan memiliki kualitas yang sama sesuai dengan merek lainnya yang lebih mahal. Berdasarkan gap-gap yang ditemukan pada indikator citra merek dan harga dapat disimpulkan, meski Xiaomi merupakan merek baru yang muncul di Indonesia tetapi dia memiliki penjualan yang ditinggi dikarenakan memiliki harga yang relatif murah dan memiliki kualitas dan spesifikasi yang sama dengan merek lainnya yang lebih mahal.

H1: Pengaruh Citra Merek Terhadap Variabel Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya

Citra merek merupakan unsur yang penting dalam membantu proses pemasaran suatu perusahaan, sehingga merek/brand menjadi salah satu hal yang menyangkut reputasi perusahaan.

Merek merupakan ciri khas suatu produk yang berupa lambang atau desain yang bertujuan untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Apabila perusahaan menciptakan kesan yang baik atau mempunyai nilai yang positif terhadap merek tersebut, maka merek tersebut akan menjadi karakteristik dari produk tersebut.

Sama halnya dengan merek Xiaomi, produk tersebut merupakan produk terbaru yang muncul di Indonesia. Produk tersebut memiliki lambang MI dan memiliki desain dan warna yang simple.

Hasil penelitian Nela Evelina (2012) citra merek mempunyai pengaruh positif kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk tersebut.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya

Harga merupakan unsur yang berfungsi untuk menjual suatu produk yang memberikan pendapatan pada perusahaan, setiap perusahaan harus menetapkan nilai suatu barang sebelum barang itu dipasarkan.

Harga merupakan salah satu penentu dalam pemilihan sebuah produk, sebelum menentukan pembelian produk konsumen akan mempertimbangkan harga. Harga merupakan nilai jual yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga konsumen akan membayar dengan nilai jual yang tinggi apabila konsumen memperoleh kepuasan tersendiri terhadap barang tersebut.

Pada merek Xiaomi perusahaan membuat harga yang relatif murah agar bisa mejangkau pangsa pasar menengah kebawah juga menengah keatas dengan kualitas yang bagus. Meskipun merek xiaomi belum dikenal oleh banyak masyarakat Xiaomi merupakan produk smartphone yang mempunyai harga yang relatif bagi semua kalangan dan memiliki kualitas yang gak kalah bagus dengan smartphone lainnya yang memiliki

Dalam penelitian Devi dan Audita (2018) juga di jelaskan bahwa harga memiliki nilai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.

H3: Pengaruh Variabel Citra Merek dan Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya

Keputusan pembelian merupakan salah satu unsur untuk membuat sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibelinya dan konsumen akan menentukan pilihan produk lain yang akan dijadikan sebuah alternative sebelum melakukan pembelian.

Sebuah citra perusahaan yang memiliki nilai positif dan harga yang relatif dimata konsumen disitu akan terjadi sebuah perilaku konsumen yang disebut dengan keputusan pembelian.

Jika konsumen mempunyai nilai positif bagi produk tersebut, konsumen akan kembali melakukan pembelian yang sama kepada produk yang telah dibelinya kemarin dan pembelian tersebut akan dijadikan sebuah pengalaman atau testimoni kepada calon konsumen lainnya yang akan membeli produk tersebut.

Sama halnya dengan pembelian Xiaomi sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari-cari informasi tentang produk tersebut mencari nilai plus minusnya produk tersebut dari pengalaman konsumen-konsumen yang telah melakukan pembelian dan konsumen yang telah menggunakan produk Xiaomi tersebut baik itu harga kualitas dan fungsinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Untuk data penelitian menggunakan data yang didapat secara langsung dilapangan yang menggunakan penyebaran angket/kuesioner pada bulan agustus 2019. Pada penelitian terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen yang terdiri dari citra merek harga, variabel independen yakni keputusan pembelian.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni data primer. Data primer didapatkan peneliti ±140 responden dengan penyebaran angket dilapangan.

Sabar (2007) “populasi adalah keseluruhan objek penelitian.” Sampel yaitu sebagian dari jumlah responden yang akan diambil dan diteliti.

Dalam Sugiyono (2013: 80) di jelaskan bahwa populasi merupakan suatu lingkungan yang berisi subyek atau obyek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti.

Sampel merupakan sebagian populasi yang diambil oleh peneliti untuk dijadikan responden.

Siregar (2013:80) menyatakan populasi merupakan suatu wilayah penelitian yang mempunyai obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diambil sampelnya.

Kriteria yang dijadikan patokan dalam menentukan responden dalam penelitian ini yaitu, konsumen yang membeli produk smartphone Xiaomi di Apollo Plaza Marina.

Pengukuran variabel untuk penelitian ini memanfaatkan alat bantu yang berupa angket dan hasil dari responden di ukur dengan menggunakan ukuran skala *linkert*.

Rumus slovin yang akan digunakan peneliti memiliki tingkat kesalahan 10% untuk menentukan total sampel dalam penelitian, sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Populasi

n = Sampel

e = tingkat kesalahan sebesar %

Berdasarkan teori tersebut, maka perhitungan sampel dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,1)^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,01)} = \frac{140}{2,4} = 58$$

Jumlah sampel yang diambil peneliti untuk dijadikan responden sebanyak 58 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Metode pengambilan sampel diambil dengan metode *Propotional Random Sampling* merupakan teknik analisa yang digunakan jika populasi memiliki anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara propotional.

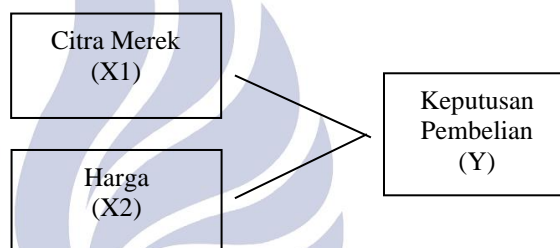
Terdapat 9 indikator didalam kuesioner, yaitu:

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel Indikator

Citra Merek	1. Mengenal merek 2. Percaya pada kualitas 3. Merek produk mempunyai reputasi yang baik
Harga	4. Harga relatif terjangkau 5. Harga bersaing dengan merek lain 6. harga sesuai dengan kualitas
Keputusan Pembelian	7. Rekomendasi dari teman 8. Pertimbangan dalam membeli produk 9. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan

Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Dalam Riduwan (2012: 63) menerangkan bahwa “analisis regresi linier berganda memiliki tujuan yaitu mencari signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut rancangan penelitian:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dikerjakan selama bulan Agustus sampai September 2019. Data primer yang terkumpul sebanyak 58 responden dari konsumen yang membeli produk *Smartphone* Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya. Data diolah menggunakan SPSS 25.

Tabel 3. Spesifik Responden

No.	Spesifik Responden	Jumlah
1	Jenis laki-laki	35
	Kelamin perempuan	23
	Jumlah	58
2	Usia 18-25tahun	28
	26-30tahun	15
	31-35tahun	9
	36-40tahun	6
	Jumlah	58
3	Status Pelajar	5
	Mahasiswa	25
	Wiraswasta	12
	PNS	10
	Lain-lain	6
	Jumlah	58

Berdasarkan tabel 4 mengenai karakteristik responden yang diambil yaitu konsumen mayoritas adalah mahasiswa laki-laki yang berusia sekitar 18-25tahun. Hal tersebut menunjukkan responden melakukan

pembelian berdasarkan harga yang relative sesuai dengan merek dan kualitas smartphone tersebut.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	.143
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

(sumber : Diolah Penulis, 2019)

Nilai signifikan yang dihasilkan dari *Unstandardized Residual* $0,200 > 0,05$ yang diartikan sebagai data yang digunakan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total X1	.478	2.092
Total X2	.478	2.092

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

- 1) Variabel X1 mempunyai nilai VIF $2,092 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,478 > 0,1$
- 2) Variabel X2 mempunyai nilai VIF $2,092 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,478 > 0,1$

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dari citra merek dan harga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linieritas

Model	df	Sig.
1 Regression	2	.000
Residual	55	
Total	57	

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

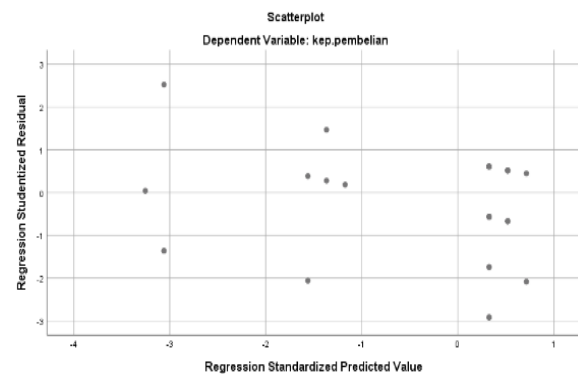
Data diatas menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan memiliki nilai lebih kecil 0,05 dan semua variabel memiliki hubungan yang linier

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedasititas untuk penelitian ini dilakukan menggunakan scatter plots. Data yang dikatakan tidak terjadi masalah heterokedasititas jika:

1. Titik penyebaran data diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik tidak mempunyai pola.

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas



Menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi masalah heterokedastisitas yang artinya tidak menunjukkan suatu pola tertentu dan titik-titik yang berada diatas maupun dibawah atau sekitar angka 0.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	SS	df	F	Sig.
1 Regression	505.046	2	28.276	.000
Residual	491.178	56		
Total	996.224	57		

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Dari data diatas diketahui citra merek dan harga memiliki nilai 0.000 hasil ini menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara variabel citra merek (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Standart Coef	T	Sig
Constant	.905	1.017		.889	.378
Citra merek	-.082	.197	-.059	-.416	-.679

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Dari hasil yang diolah peneliti dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 25, secara parsial dengan menggunakan uji-t variabel citra merek (X1) hasil pengujian diperoleh memiliki nilai -59% dari data tersebut menjelaskan bahwa hasil dari uji t variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh secara signifikan. Jadi, citra merek Xiaomi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam melakukan keputusan pembelian. Karena saat ini produsen *smartphone* banyak yang memiliki citra merek yang bagus tetapi kualitas yang dimiliki tidak bagus atau

buruk begitupun sebaliknya citra merek yang buruk belum tentu memiliki kualitas yang buruk.

Hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat diinteprestasikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Karena smartphone Xiaomi merupakan suatu merek produk yang belum lama muncul di Indonesia dan belum banyak diketahui oleh semua orang. Tetapi produk ini memiliki kualitas yang sama dengan smartphone lainnya yang sudah lama muncul diperusahaan smartphone yang mereknya lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia..

Sesuai dengan teori Kotler, citra merek yang memiliki nilai positif atau nilai negatif akan lebih terkenal dan diingat oleh konsumen dan perusahaan akan mempertahankan dan meningkatkan kekurangan produk tersebut sehingga konsumen akan tetap bertahan pada merek pilihannya tersebut.

Hasil penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Destalianiko Andikarini (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian wardah, dan variabel harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya

Tabel 9. Hasil Uji-t

Model	B	Std. Error	Standart Coef	T	Sig
Constant	.905	1.017		.889	.378
Harga	.798	.238	.474	3.346	.001

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Hasil dari pengujian secara parsial atau uji t variabel harga (X2) dalam penelitian ini diperoleh nilai 47,4% dari data tersebut menjelaskan bahwa hasil dari uji t variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi pada toko Apollo Plaza Marina Surabaya.

Berdasarkan data angket yang diperoleh, nilai tertinggi setelah data diuji yaitu variabel harga. Karena harga melambangkan objek yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen yang membeli barang dengan harga yang relative sesuai dengan budget yang dimiliki konsumen tetapi memiliki kualitas barang yang baik. Sama halnya dengan produk Xiaomi, produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dengan harga jual yang relatif murah. Sehingga konsumen banyak yang membeli produk Xiaomi dikarenakan harganya yang murah.

Meskipun merek xiaomi belum dikenal oleh banyak masyarakat Xiaomi merupakan produk smartphone yang mempunyai harga yang relatif bagi semua kalangan dan memiliki kualitas yang gak kalah

bagus dengan smartphone lainnya yang memiliki harga tinggi dari Xiaomi.

Penelitian ini mempunyai hasil yang serupa sesuai penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Audita (2018) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya

Hasil data dari olah data dengan uji F (simultan), variabel Citra Merek (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada smartphone Xiaomi di toko Apollo Plaza Marina Surabaya. Di peroleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dari data yang di dapat secara bersamaan citra merek dan harga memiliki hubungan atau pengaruh positif kepada keputusan pembelian di toko Apollo Plaza Marina Surabaya.

Uji R Square

Tabel 10. Hasil Uji R2

Model	R	R-Square	Std. Error The Estimate
1	0,446	0,199	0,863

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Dari data hasil pengolahan SPSS output model summary, diketahui nilai R Square sebesar 0,199 (nilai 0,199 adalah pengkuadratan dari nilai R, yaitu 0,446 X 0,446 = 0,199). Besarnya angka R Square 0,199 sama dengan 19,9%. Artinya citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 19.9%. Untuk sisanya (100% - 19.9% = 80.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1 (Constant)	-6.556	3.278
Citra Merk (X1)	.608	.131
Harga (X2)	.424	.137

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

$$Y = -6,556 + 0,608 X_1 + 0,424 X_2 + e$$

Penjelasan hasil dari regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta -6.556 membuktikan bahwa apabila nilai citra merek dan harga dianggap nol, maka hasil keputusan pembelian tidak akan dilaksanakan.
- Nilai koefisiensi regresi pada variabel citra merek sebesar 0.608 hal ini menunjukkan bahwa

- jika citra merek meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisiensi regresi untuk harga sebesar 0,424 artinya apabila nilai dari harga mengalami kenaikan maka akan diikuti juga dengan nilai keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari uji data penelitian diatas yaitu, uji analisis data tentang variabel Citra Merek (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di toko Apollo Plaza Marina Surabaya:

(1) Citra merek memiliki nilai -0,59 sehingga tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian smartphone Xiaomi di toko Apollo Plaza Marina Surabaya. Karena Xiaomi merupakan merek yang belum banyak diketahui oleh semua orang tetapi produk ini memiliki kualitas yang samabagus dengan dengan smartphone lainnya yang lebih mahal.

(2) Harga memiliki nilai 0,474 sehingga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian smartphone Xiaomi di toko Apollo Plaza Marina Surabaya. Karena smartphone Xiaomi memiliki nilai jual yang relatif lebih murah sehingga dapat dilakukan oleh semua elemen konsumen yang menginginkan smartphone bagus dengan harga yang murah.

(3) Hasil dari uji F yaitu Citra merek dan Harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap pembelian smartphone Xiaomi dengan nilai 0,02.

DAFTAR RUJUKAN

Daftar rujukan buku cetak

- Kotler, Philip .2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN 979-533-624-7
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. ISBN/ISBN 978-0-13-600998-6
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit: Erlangga. ISBN/ISSN 978-979-033132-7
- Suharno, Yudi S. 2010. *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN 978-979-756-5657
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN 979-843-337.
- Rutoto, S. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus

- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. ISBN/ISSN 979-8433-72-3

Daftar rujukan dari jurnal online

Devi dan Audita. 2018. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (Studi dilakukan pada mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta).

<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/2298/1458>. ISSN 2460-4291

Evelina, dkk. 2012. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636/1629>

Hossain, E. 2007. An Evaluation of Brand Image, Product Attributes, and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product. *Administration Management Review, Volume 19 No 2*.

Daftar Rujukan Skripsi yang tidak diterbitkan

Andikarini, D. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi USD