

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Xiaomi merupakan perusahaan swasta yang berpusat di Tiongkok dan memiliki kantor di Beijing yang beroperasi dalam bidang elektronik. Xiaomi berdiri pada tahun 2010 dan sejak saat ini terus menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Perusahaan Xiaomi menjadi salah satu perusahaan yang dapat mendistribusikan *smartphone* ke jajaran penjualan tertinggi di dunia dengan merancang, mengembangkan dan menjual *apps*, elektronik, dan *smartphone* dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan banyak strategi efisiensi yang diterapkan sehingga perusahaannya operasi perusahaan dapat ditekan tanpa mempertimbangkan kualitas produk (Fyk/ash, 2014).

Perkembangan Xiaomi di industri *smartphone* semakin tumbuh ketika pada 2011 Xiaomi mulai mendistribusikan Mi One sebagai *smartphone* pertamanya. Mi One merupakan *smartphone* yang memiliki spesifikasi tinggi namun dijual dengan harga yang miring. Hal ini menjadi citra Xiaomi di masyarakat, yaitu memberikan spesifikasi namun dengan harga yang murah, maka dari itu Xiaomi dijuluki sebagai Apple-nya China. Apple terkenal dengan *smartphone* canggih, namun dijual dengan harga yang sangat fantastis,

sedangkan Xiaomi memosisikan sebagai *smartphone* canggih namun dengan harga yang murah (Fyk/ash, 2014).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Xiaomi yang ada di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan alat kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan menggunakan *Google Form*, yaitu aplikasi pengisian kuesioner secara elektronik. *Google Form* disebarluaskan pada 23 sampai 29 Maret 2019. Perolehan responden selama tujuh hari tersebut sebanyak 110 responden. Responden yang diperoleh memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian ini, sehingga hasil kuesioner yang diperoleh dapat dilanjutkan ke tahap analisis data.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian, maka akan dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan uang saku per bulan. Karakteristik responden dalam penelitian bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden. Berikut adalah hasil dari karakteristik responden yang diolah menggunakan analisis statistik deskriptif frekuensi:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden yang dideskripsikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 24 Tahun	81	73,6%
25 – 29 Tahun	23	20,9%
30 – 34 Tahun	3	2,7%
35 – 39 Tahun	1	0,9%
Lebih dari 40 Tahun	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui dari 110 responden berdasarkan usia, yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 20 – 24 tahun, yaitu 81 orang atau 73,6%. Responden yang berusia antara 25 – 29 tahun sebanyak 23 orang atau 20,9%, responden yang berusia antara 30 – 34 tahun sebanyak 3 orang atau 2,7%, responden yang berusia antara 35 – 39 tahun sebanyak 1 orang atau 0,9% dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang atau 1,8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dideskripsikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jeni Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	38,2%
Perempuan	68	61,8%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui dari 110 responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 42 orang dengan persentase 38,2% dan responden perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase 61,8%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang dideskripsikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA atau sederajat	55	50,0%
Diploma	7	6,4%
Sarjana (S1)	43	39,1%
Master atau Magister (S2)	5	4,5%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui dari 110 responden berdasarkan pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA dan sederajat sebanyak 55 orang dengan persentase 50%, responden yang berasal dari lulusan Diploma sebanyak 7 orang dengan persentase 6,4%, responden yang berasal dari lulusan Sarjana (S1) sebanyak 43 orang dengan persentase 39,1%, dan responden yang berasal dari Master atau Magister (S2) sebanyak 5 orang dengan persentase 4,5%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yang dideskripsikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	4	3,6%
Karyawan Swasta	20	18,2%
Pelajar/Mahasiswa	43	39,1%
Wirausaha	19	17,3%
Lainnya	24	21,8%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui dari 110 responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang dengan persentase 39,1%, responden yang merupakan karyawan swasta sebanyak 20 orang dengan persentase 18,2%, responden yang merupakan wirausaha sebanyak 19 orang dengan persentase 17,3%, responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang dengan persentase 3,6%, dan responden yang memilih opsi lainnya atau pekerjaan lain di luar yang disebutkan sebanyak 24 orang dengan persentase 21,8%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan responden yang dideskripsikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1 Juta	19	17,3%
Rp 1 - < 2 Juta	47	42,7%
Rp 2 - < 3 Juta	29	26,4%
Rp 3 - < 4 Juta	10	9,1%
Rp 5 - < 10 Juta	5	4,5%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui dari 110 responden berdasarkan uang saku per bulan, mayoritas responden memiliki uang saku antara Rp 1 - < 2 juta sebanyak 47 orang dengan persentase 42,7%, responden yang memiliki uang saku < Rp. 1 juta sebanyak 19 orang dengan persentase 17,3%, responden yang memiliki uang saku Rp 2 - < 3 juta sebanyak 29 orang dengan persentase 26,4%, responden memiliki

uang saku antara Rp 3 - < 4 juta sebanyak 10 orang dengan persentase 9,1% dan responden yang memiliki uang saku Rp 5 - < 10 juta sebanyak 5 orang dengan persentase 4,5%.

C. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk menganalisis apakah pernyataan yang diberikan kepada responden benar-benar dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan 40 sampel dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid atau tidak, maka digunakan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis korelasi *product moment*. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (*Sig.* < 0,05). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	COO1	0,000	0,05	Valid
	COO2	0,000	0,05	Valid
	COO3	0,000	0,05	Valid
	COO4	0,000	0,05	Valid
	COO5	0,000	0,05	Valid
	COO6	0,000	0,05	Valid
	COO7	0,000	0,05	Valid
	COO8	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
	CM4	0,000	0,05	Valid
	CM5	0,000	0,05	Valid
	CM6	0,000	0,05	Valid
	CM7	0,000	0,05	Valid
	CM8	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, hasil uji validitas variabel kualitas produk, iklan produk pesaing, perilaku mencari variasi dan perilaku perpindahan merek dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikansi dari masing-masing *item* pernyataan dengan $\alpha = 0,05$, dapat

diketahui bahwa dari 22 butir pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *country of origin*, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan program SPSS 20.0 for windows. Menurut Arikunto (2006), penggunaan teknik *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,820	Reliabel
Citra Merek	0,865	Reliabel
Persepsi Harga	0,658	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebagai dasar penentuan reliabilitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan ketepatan prediksi dari pengaruh *country of origin*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan software SPSS maka berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
<i>Country of Origin</i> (X ₁)	0,266
Citra Merek (X ₂)	0,467
Persepsi Harga (X ₃)	0,154

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,266X_1 + 0,467X_2 + 0,154X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diperoleh koefisien regresi *Country of Origin* sebesar 0,266; citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,467 dan persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,154. Koefisien regresi diperoleh dari nilai *standardized beta* dengan arah positif, artinya semakin besar nilai dari variabel independen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya semakin kecil nilai variabel independen maka akan menurunkan nilai variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan Uji F (Simultan) dan Uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *country of origin*, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji F yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan begitu dapat diketahui bahwa:

Jika:

Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh

Sig. $< 0,05$ maka H_a diterima, variabel independen berpengaruh signifikan

Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Simultan)

F	41,602
Signifikansi	0,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh koefisien F hitung sebesar 41,602 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari yang disyaratkan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka *country of origin*, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1 penelitian ini **diterima**.

2. Uji t (Parsial)

Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh secara individu variabel *country of origin*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen (*country of origin*, citra merek, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji parsial diambil dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel *coefficients*.

Pengujian Hipotesis dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Variabel Independen (X) tidak berpengaruh terhadap Variabel
Dependen (Y)

H_a = Variabel Independen (X) berpengaruh terhadap Variabel
Dependen (Y)

Jika:

Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Sig. $< 0,05$ maka H_a diterima, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
<i>Country of Origin</i> (X ₁)	3,398	0,001
Citra Merek (X ₂)	5,689	0,000
Persepsi Harga (X ₃)	2,017	0,046

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 3,398 dengan signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *country of origin* lebih kecil dari 0,05 (Sig. \leq 0,05) , maka hipotesis 2 penelitian ini yaitu *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 5,689 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel citra merek lebih kecil dari 0,05 (Sig. \leq 0,05), maka hipotesis 3 penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 2,017 dengan signifikansi 0,046. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel persepsi harga lebih kecil dari 0,05 (Sig. \leq 0,05), maka hipotesis 4 penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,735	0,541	0,528

Sumber: Lampiran 4

Hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R square* pada model regresi penelitian ini sebesar 0,528. Artinya, variasi variabel *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 52,8%. Sisanya sebesar 47,2% (= 100% - 52,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F, diperoleh hasil bahwa *country of origin*, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan memiliki pengaruh bersama yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Xiaomi. Artinya *country of origin*, citra merek dan persepsi harga dapat menjadi penentu tinggi rendahnya keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Citra negara asal China yang sebelumnya di pandang memiliki kualitas produk yang buruk dibangun oleh perusahaan Xiaomi agar produknya tidak di citrakan buruk, dengan meningkatkan kualitasnya sehingga dapat bersaing dengan produk lain di pasar. Kualitas yang baik saja tidak cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian, karena jika kualitas baik dan harganya mahal konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan terlalu tinggi. Tentu dengan mempertimbangkan persepsi harga, dapat diketahui apakah harga yang ditawarkan di persepsikan baik oleh konsumen, sehingga konsumen mau dan bersedia untuk membayar sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Penelitian yang menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ghaizani dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa *Country of Origin* dan citra merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Godey *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa citra dan *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mewah. Penelitian Rusilmi dan Tumewu (2015) menemukan hasil bahwa persepsi harga dan citra merek dapat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Asus Mobile Phone*. Penelitian lain menjelaskan hubungan secara simultan antara *Country of Origin* dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu Putra dkk (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *Country of Origin* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan kepada faktor-faktor *country of origin* seperti kepercayaan terhadap negara asal produknya, pengaruh tenaga kerja di negara pembuat produk dan citra negara asalnya produk di buat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi persepsi *country of origin* konsumen terhadap smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya. Begitu juga sebaliknya, jika *country of origin* konsumen terhadap smartphone Xiaomi rendah, maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

Negara China merupakan negara tempat Xiaomi dibuat, meski sebelumnya negara China terkenal dengan anggapan bahwa produk berasal dari China memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang murah, namun China saat ini ingin mengembalikan citra negara asalnya menjadi lebih baik. Menurut Nagashima dalam Tati dkk (2015) konsep citra label “*made in*” dalam suatu produk menunjukkan kualitas dan reputasi dari produk tersebut, maka dari itu *Country of Origin* dapat menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut sesuai seperti yang dijelaskan Tati dkk (2015) bahwa *Country of Origin* sering dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Maka dari itu, *Country of Origin* dapat menjadi faktor yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suria dkk (2016) yang menjelaskan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dijelaskan oleh Tati dkk (2015) yang menjelaskan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Penelitian Ghaizani dkk (2018) memberikan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang menjelaskan hal serupa yaitu Vianita dan Rosinta (2014), Putra dkk (2014), dan Godey *et al.* (2012) memiliki hasil bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan kepada faktor-faktor citra merek seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna smartphone Xiaomi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi citra merek konsumen terhadap smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya. Begitu juga sebaliknya, jika citra merek konsumen terhadap smartphone Xiaomi rendah, maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan apa yang direpresentasikannya terhadap suatu produk, jika suatu produk memiliki citra yang sesuai dengan apa yang dipersepsikannya, maka konsumen akan melakukan evaluasi untuk memutuskan pembeliannya. Evaluasi terhadap citra merek suatu produk memberikan preferensi dalam membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Setiadi dalam Ghaizani dkk (2018) menjelaskan bahwa citra merek membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sehingga semakin baik citra yang dibangun perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sari dan Rahmawaty (2016) yang menjelaskan bahwa secara parsial citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dijelaskan oleh Suria dkk (2016) yang menjelaskan citra merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian Djatmiko dan Pradana (2018) juga menjelaskan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan kepada faktor-faktor persepsi harga seperti keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan merek pesaing dan kesesuaian harga dengan kualitas memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi persepsi harga konsumen terhadap smartphone Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi harga konsumen terhadap smartphone Xiaomi rendah, maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

Persepsi harga suatu produk sangat penting sebagai aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan preferensi kepada konsumen terkait suatu produk. Keputusan pembelian terjadi karena konsumen telah memiliki preferensi yang dievaluasi oleh konsumen sehingga memberikan keputusan yang dianggap paling rasional. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa

harga aktual yang saat ini mereka pertimbangkan (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen menilai suatu produk bukan hanya dari nominal secara absolut, tetapi melalui persepsi harga (Puspitayani dan Yuniawan, 2015), di mana persepsi ini menilai suatu harga produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu yang saling berbeda, tergantung pada persepsi individu dengan latar belakang kehidupan yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Ruslim dan Tumewu (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016) yang menjelaskan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.