

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1116 – 1127

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI

Muhammad Rizki Saputra¹, Hariyanto Ridwan², Jenji Gunaedi Argo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta,
12450, Indonesia
Email: rizkisap12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengambil bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan menjelaskan dampak ekuitas *brand* (merek), harga, serta kualitas dari produk pada keputusan pembelian. Studi ini mengambil sampel pengguna ponsel Xiaomi. Sampel yang diambil adalah sejumlah 75 responden, dengan teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling dan menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data diperoleh melalui sebaran kuisisioner yang dilakukan secara *virtual* tanpa bertatap muka dengan memanfaatkan teknologi dalam jaringan (daring). Perangkat lunak Smart PLS 3.0 dimanfaatkan oleh peneliti untuk menganalisis data menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*). Hasil akhir yang didapatkan oleh peneliti memperlihatkan bagaimana disatu sisi variable dari brand equity dan kualitas produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen dengan angka signifikan. Sementara itu disisi lain variable harga membawa pengaruh yang tidak efektif dan signifikan pada keputusan pembelian ponsel Xiaomi.

Kata Kunci: Brand Ekuitas, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research takes the form of quantitative research that aims to explain the impact of brand equity, price, and quality of products on purchasing decisions. This study took a sample of Xiaomi mobile users. Samples taken were a number of 75 respondents, with a sampling technique using probability sampling and using simple random sampling. Data collection is obtained through the distribution of questionnaires conducted virtually without face to face by utilizing technology in the network (online). Smart PLS 3.0 software is used by researchers to analyze data using the PLS (Partial Least Squares) method. The final results obtained by researchers show how on one side of the variables of brand equity and product quality can influence a purchasing decision by consumers with a significant number. Meanwhile on the other hand the price variable has an ineffective and significant influence on purchasing decisions of Xiaomi phones.

Keyword: Brand Equity, Price, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya teknologi yang tersedia dalam era modern dan globalisasi, berdampak pada semakin meningkatnya minat terhadap beragam kebutuhan media komunikasi yang menyebabkan melonjaknya persaingan usaha pada dunia bisnis khususnya dalam sektor telekomunikasi (Kompasnia.com, 2018) . Persaingan tersebut dapat terlihat dari banyaknya produsen produk-produk inovasi baru yang dan banyak memberikan

kemudahan serta kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi (Teknologi.bisnis.com, 2019). Strategi ini dijadikan sebagai upaya suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan serta penentuan keputusan pembeli yang sebelumnya telah memiliki telepon genggam.

Saat ini, telepon genggam menjadi alat elektronik yang serba guna (Klikklik.com, 2018). Telepon genggam saat ini sudah memiliki fitur computer, jadi bisa mengubah fungsi telepon genggam menjadi komputer mini. Kelebihan yang dimiliki oleh fitur ini akan memungkinkan para pebisnis dalam beragam sektor usaha untuk dapat mengerjakan segala aktivitas yang berbeda-beda hanya dalam satu genggam. Sehingga fitur ini akan sangat bermanfaat bagi efektivitas dan efisiensi pekerjaan seseorang. Saat menentukan pilihan ponsel, beberapa faktor atau kriteria harus dievaluasi. Evaluasi ini meliputi penentuan harga dari suatu produk, fitur dan performa yang dimiliki oleh perangkat lunak tersebut, efek popularitas (jumlah pengguna, merek, dan *review* media), *design* bawaan yang ditampilkan oleh produk (*size* ponsel, estetika, *design* teknik), advertensi (penggunaan iklan yang menarik, pemberian hadiah untuk pembelian tertentu, pengadaan *event*), penyediaan jaminan pasca penjualan (layanan pelanggan, jaminan, *service counter* yang tersedia di berbagai wilayah) (Klikklik.com, 2018).

Dalam pembahasan ini, brand ekuitas menjadi variabel yang akan di bahas, menurut Kotler (2012) brand ekuitas sendiri memiliki pengertian bahwa yakni suatu nilai plus yang ada dan ditambahkan pada produk atau barang dan jasa. Nilai tambah yang diberikan tersebut dapat diwujudkan berupa bagaimana pemikiran, perasaan, dan perilaku konsumen tentang merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Didalam memilih suatu barang yang akan dibeli, harga menjadi faktor yang menentukan, menurut Assauri (2012, hlm. 112) harga sendiri adalah beban atau nilai yang diperoleh konsumen dengan menggunakan produk, termasuk biaya konsumsi finansial, dan biaya sosial nonkeuangan, seperti waktu, energi, psikologi, risiko, dan prestise sosial. Selanjutnya kualitas produk menjadi variabel yang menentukan dalam pemilihan produk, karena menurut Assauri (2012, hlm. 211) sebagaimana diketahui bahwa salah satu bagian penting yang perlu mendapat perhatian utama yaitu kualitas, hal ini disebabkan kualitas suatu produk akan sangat membawa dampak dan juga pengaruh secara langsung terhadap kepuasan seorang pelanggan (Kompasnia.com, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dari indikator kemantapan pada sebuah produk terkait keputusan penggunaan layanan *Grabcar*, dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 1. Grafik Indonesia Top 5 Smartphone Companies

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
Samsung	23%	22%
Xiaomi	22%	20%
Oppo	20%	19%
Vivo	7%	13%
Realme	-	11%
Others	28%	15%
Total	100%	100%

Sumber: (Counterpoint, 2019)

Pada data tersebut sudah terlihat, bahwa penjualan 5 terbesar di Indonesia pada tahun 2019 dipimpin oleh Samsung, diikuti oleh Xiaomi, OPPO, VIVO, Realme dan merk lainnya. Bahkan perusahaan besar asal Amerika berada di bawah 5 besar penjualan handphone terlaris di pasar Indonesia. Dalam grafik tersebut menggambarkan bahwa penjualan handphone di Indonesia cukup ketat, khususnya untuk perusahaan Xiaomi yang menjadi topik dalam pembahasan ini dimana menjadi pilihan keputusan pembelian handphone.

Pada penelitian ini akan membahas keputusan pembelian handphone Xiaomi. Xiaomi merupakan salah satu merek telepon pintar dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong (Liputan6.com, 2019). Apabila memperhatikan nama merk 'Xiaomi' tersebut, maka sebagian besar orang akan dapat dengan mudah menebak negara asal dari telepon genggam ini, yakni Tiongkok. Umumnya, Xiaomi dipersepsikan sebagai salah satu merek *smartphone* pendatang baru yang memiliki harga rendah dan diikuti dengan kualitas produk yang cenderung rendah pula. Namun jika ditelaah lebih lanjut, sejatinya persepsi orang-orang itu memang ditemukan ada benarnya dan ada juga tidaknya (Liputan6.com, 2019). Dengan mengusung model bisnis yang unik, nama Xiaomi terus melambung dan terus mengucurkan dana investasi dan SDM untuk terus mengembangkan usahanya dalam menghasilkan handphone-handphone baru yang murah dan berkualitas (Beritasatu.com, 2019).

Xiaomi menjadi salah satu merek telepon pintar dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong ini, sekarang berangsur-angsur menampakkan popularitasnya di berbagai negara, termasuk negara kita Indonesia (Liputan6.com, 2018). Sekarang Xiaomi secara resmi telah merambah ke pasar Indonesia dan menambah persaingan usaha pada sektor penjualan telepon pintar. Bahkan julukan dari popularitas yang dimiliki oleh Xiaomi yakni "*Apple from Tiongkok*". Beberapa jenis tipe Xiaomi bahkan memiliki spesifikasi tinggi yang terbilang bisa disamakan dengan teknologi dari perusahaan lain (Tekno.kompas.com, 2019). Hal ini menjadikan motivasi untuk melakukan penelitian adalah dengan keingintahuan terkait pengaruh brand ekuitas, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. Apakah berdampak pada keputusan pembelian handphone Xiaomi, dimana para konsumen lebih mementingkan harga daripada brand ekuitasnya sendiri yang penting mendapatkan kualitas produk yang memuaskan. Atau memperhatikan dari brand ekuitasnya itu sendiri sebelum menentukan merek handphone apa yang akan dibeli.

Saat ini, telepon genggam menjadi alat elektronik yang serba guna (Kliknklik.com, 2018). Dari maraknya pendatang baru dalam dunia persaingan usaha bidang telekomunikasi, handphone Xiaomi di Indonesia mulai dikenal oleh para masyarakat di Indonesia. Dari gambar 1 juga menunjukkan keputusan pembelian terhadap handphone Xiaomi cukup tinggi dan mampu mengalahkan merek-merek lain yang sudah dikenal di Indonesia. Saya memilih merek handphone Xiaomi karena dari segi harga terjangkau, dan kualitas produk yang dihadirkan sangat memuaskan bagi para penggunanya (Liputan6.com, 2018). Dalam kondisi persaingan, sangat membahayakan bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan nama besar dari perusahaan tanpa memperhatikan harga dan kualitas produk apakah sesuai dan dapat memuaskan para konsumennya (Cpssoft.com, 2018). Strategi dalam produk ini adalah memperhatikan brand ekuitas, harga dan kualitas produk yang dapat meningkatkan laba perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan dagang dan pangsa pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Penggunaan

Menurut Sudaryono (2016, hlm. 131) Keputusan pembelian yaitu bila seseorang berada pada posisi yang dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian memilih salah satu diantara dua pilihan tersebut berarti dia telah membuat suatu keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan sebagai tindakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Firmansyah (2018, hlm. 48) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan pemecah masalah atau individu dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam melakukan

pembelian. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016) suatu keputusan atas pembelian menjadi suatu fase evaluasi, di mana konsumen akan mengembangkan preferensi di antara merek dalam koleksi yang dipilih dan juga akan tertarik untuk membeli merek favorit.

Brand Ekuitas

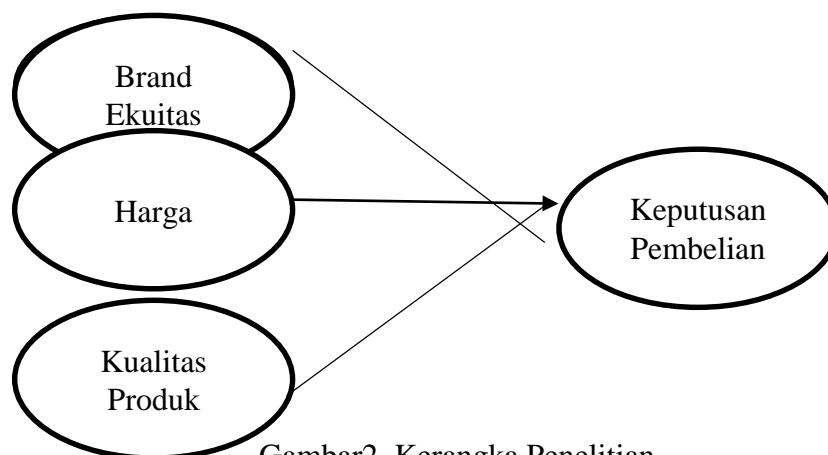
Menurut Kotler (2012) mendefinisikan bahwa brand ekuitas ialah nilai plus yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan tersebut dapat diwujudkan berupa pikiran, perasaan, dan tindakan pelanggan dalam menilai suatu brand, harga, maupun profittabilitas terhadap suatu perusahaan. Brand ekuitas adalah sekelompok aset dan kewajiban sehubungan dengan merek nama, merek dagang dan simbol-simbol yang berpengaruh pada kenaikan atau penurunan nilai produk atau jasa tertentu bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut Aaker (2013, hlm. 204) brand ekuitas adalah seperangkat aset dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang dapat memungkinkan merek untuk mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan kinerja yang unggul, sehingga membedakan mereka dari pesaing.

Harga

Menurut Wijaya (2018) harga ialah suatu komponen primer dari strategi komoditas dengan nilai yang cukup tinggi dimana ia diposisikan sebagai cermin sudut pandang atau gambaran tentang kualitas. Menurut Assauri (2012, hlm. 118) harga adalah beban atau nilai yang diperoleh konsumen melalui perolehan dan penggunaan produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, dan biaya sosial non- keuangan, seperti waktu, energi, psikologi, dan risiko, dan prestise sosial atau prestise. Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm. 370) harga juga merupakan unsur yang melahirkan dan menghadirkan suatu penghasilan di dalam organisasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah kesulitan tentang memutuskan suatu harga.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2012, hlm. 211) salah satu unsur yang penting untuk diperhatikan sebagai pertimbangan utama perusahaan yakni kualitas produk. Hal ini memandang bahwasanya kualitas akan berimbas dan berhubungan secara langsung dengan kepuasan pembeli atau pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 224) menjelaskan bahwa produk sebagai suatu hal yang dijadikan penawaran atau disebarluaskan ke pasar penjualan dengan tujuan memperoleh atensi, pembeli, pemakai, ataupun konsumen sesuai dengan keinginan dan kehendaknya. Menurut Sangadji (2013) Produk juga mempunyai artian keseluruhan hal yang dipasarkan guna mencukupi kebutuhan pelanggan. Sehingga melalui pendapat ahli tersebut, dapat diketahui bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang diperjual belikan dipasar dan memiliki nilai guna.



Gambar2. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini terbagi atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah brand ekuitas (X1) dengan dimensinya yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand loyalty (loyalitas merek), perceived quality (persepsi kualitas) dan brand association (asosiasi merek). Harga (X2) dengan indikator kesesuaian harga, harga yang ditetapkan dan perbandingan harga. Kualitas produk (X3) dengan dimensinya yaitu kinerja produk, fitur produk, desain produk bervariasi, keawetan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk dan kualitas pelayanan produk.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, objek yang akan dijadikan populasi adalah tidak terbatas atau dalam artian memiliki jumlah yang tidak diketahui dari komunitas pengguna ponsel Xiaomi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu memberikan berbagai peluang yang sama pada seluruh elemen populasi yang memiliki kesempatan yang sama dalam sebuah sampel. Dan dipadukan dengan metode *simple random sampling* yaitu karena anggota populasi dipilih secara acak terlepas dari hirarki dalam populasi. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini, acuannya adalah pendapat Roscoe (2014, hlm. 173) mengatakan Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 hingga 500. Jika ukuran sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria di atas, sejumlah besar anggota sampel digunakan $25 \times 3 = 75$ responden. Maka dari itu jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 75 responden dari pengguna atau yang pernah menggunakan handphone Xiaomi. Dimana peneliti akan memberikan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan kepada para responden, untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini akan menggunakan jenis data primer. Jenis data primer adalah mempunyai pengertian bahwa peneliti mendapatkan atau mengumpulkan data langsung dari sumber data utama. Untuk mendapatkan data mentah, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung Teknik yang dilakukan yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada masyarakat pengguna handphone Xiaomi menggunakan salah satu layanan dari Google yaitu G-Form. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan dari berbagai variabel yaitu brand ekuitas, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian handphone Xiaomi, berdasarkan jenis kelamin, frekuensi usia, pekerjaan, jumlah pendapatan setiap bulan, sumber dana, dan seberapa banyak mengganti type handphone merek Xiaomi, dengan jumlah responden sebanyak 75 responden.

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa data responden mengenai jenis kelamin berdasarkan responden yang telah ditentukan, dengan kriteria yang diberikan peneliti kepada calon responden yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang dengan

persentase 76% dan perempuan sebanyak 18 orang dengan persentase 24%. Data responden mengenai frekuensi usia berdasarkan responden yang telah ditentukan, dengan kriteria yang diberikan peneliti kepada calon responden yaitu berusia 17-23 tahun sebanyak 65 dengan persentase 86,7%, berusia 24-29 tahun sebanyak 9 dengan persentase 12%, berusia 30-35 tahun sebanyak 0 responden, dan berusia >35 responden sebanyak 1 orang dengan persentase 1,3% .

Data responden berdasarkan 5 kategori pekerjaan yaitu : responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 55 orang (73,3%), untuk responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 14 orang (18,7%), selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 2 orang (2.66%), kemudian responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 2 orang (2,66%), dan dengan responden yang belum bekerja sebanyak 2 orang (2.66%). Data responden mengenai pendapatan per bulan berdasarkan responden yang telah ditentukan, responden dengan jumlah 39 orang mengaku memiliki pendapatan sebesar Rp. 0 – Rp. 1.500.000 untuk pembelian. Lalu responden sebanyak 20 orang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000. Selanjutnya terdapat 16 orang yang mengaku memiliki pendapatata sebesar >Rp3.000.001. Hasil tersebut membuktikan bahwa realitanya pembelian handphone Xiaomi didominasi dengan yang memiliki pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.500.000.

Data responden mengenai sumber dana berdasarkan responden yang telah ditentukan, dengan kriteria yang diberikan peneliti kepada calon responden yaitu hibah orang tua sebanyak 39 orang (52%), lalu yang memiliki sumber dana dari bekerja sebanyak 34 orang (45,3%), kemudian yang memiliki sumber dana dari hibah orang tua dan bekerja sebanyak 2 orang (2,7%). Data responden penelitian mengenai banyak mengganti type handphone merek Xiaomi yang didasarkan pada 3 kategori yaitu : sejumlah 72 orang (96%) melakukan penggantian handphone Xiaomi sebanyak 1-3 Kali, lalu sejumlah 3 orang (4%) melakukan penggantian handphone Xiaomi sebanyak >3 kali.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan teknik skoring yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel brand ekuitas, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KP1	1	3	12	37	22	60.4
KP2	0	3	10	37	25	61.8
KP3	1	7	21	31	15	55.4
KP4	0	4	14	36	21	59.8
KP5	3	13	14	24	21	54.4
KP6	2	10	16	30	17	55
Rata-Rata Total Indeks						57.8

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas pernyataan yang mempunyai index tertinggi adalah butir pertanyaan KP2 dengan nilai index sebesar 61,8 dan Menurut tabel penjelasan, persentase responden tinggi. Frekuensi yang dipilih oleh orang yang diwawancarai adalah yang tertinggi, yaitu, 4 “setuju” sebesar 37 dengan pernyataan membeli handphone Xiaomi karena variasi jenis produk laku dipasaran. Sedangkan nilai terendah

Analisis Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi

adalah butir pertanyaan KP5 dengan nilai index sebesar 54,4 dan menurut tabel penjelasan, persentase responden masuk kategori sedang. Frekuensi yang dipilih oleh orang yang diwawancarai adalah yang tertinggi, yaitu, 4 “setuju” sebesar 24 dari pernyataan membeli handphone Xiaomi karena memiliki promo waktu pembelian.

Kemudian, secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari perhitungan rumus didapat hasil sebesar 57,8 dan menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Ekuitas

Brand Ekuitas	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
BE1	2	7	18	28	20	56.4
BE2	1	7	19	32	16	56
BE3	0	3	10	30	32	63.2
BE4	1	7	14	34	19	57.6
BE5	0	6	17	28	24	59
BE6	2	8	17	32	16	55.4
BE7	3	9	16	24	23	56
BE8	0	2	12	34	27	62.2
Rata-Rata Total Indeks						58.23

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas pernyataan yang memiliki index tertinggi adalah butir pertanyaan BE3 dengan nilai index sebesar 63,2 dan menurut tabel penjelasan, persentase responden termasuk dalam kategori tinggi. Responden memilih frekuensi tertinggi, yaitu lima "sangat setuju" sebanyak 32 dari pernyataan membeli handphone Xiaomi sesuai kualitas dari handphone itu sendiri. Sedangkan nilai terendah adalah butir pertanyaan BE6 dengan nilai index sebesar 55,4 dan Menurut tabel penjelasan, persentase responden termasuk dalam kategori tinggi. Para responden memilih frekuensi tertinggi, yaitu, 4 "setuju" sejumlah 32 dari pernyataan membeli handphone Xiaomi karena rekomendasi kerabat.

Kemudian secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel brand ekuitas yang diperoleh dari perhitungan rumus didapat hasil sebesar 58,23 dan menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori tinggi, yang mengartikan bahwa para konsumen setuju brand ekuitas dari handphone Xiaomi sudah bagus.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
H1	0	1	20	51	3	56
H2	0	1	16	55	3	57
H3	0	1	12	56	6	58.4
H4	0	1	21	51	2	55.4
H5	0	1	18	51	5	57
H6	0	1	14	54	6	58
Rata-Rata Total Indeks						57

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas pernyataan yang memiliki index tertinggi adalah butir pertanyaan H3 dengan nilai index sebesar 58,4 dan menurut tabel penjelasan, persentase responden termasuk dalam kategori tinggi. Para responden memilih frekuensi tertinggi, yaitu, 4 "setuju" sebesar 56 dari pernyataan handphone Xiaomi memiliki harga sesuai kualitas. Sedangkan nilai terendah adalah butir pertanyaan H4 dengan nilai index sebesar 55,4 dan menurut tabel penjelasan, persentase responden termasuk dalam kategori tinggi. Para responden memilih frekuensi tertinggi, yaitu, 4 "setuju" sebesar 51 dari pernyataan handphone Xiaomi memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan kompetitor.

Kemudian secara umum, indeks rata-rata skor jawaban variabel harga yang diperoleh dengan rumus perhitungan diperoleh hasil 57 dan persentase responden dalam kategori tinggi diperoleh sesuai dengan tabel interpretasi. Kondisi ini menggambarkan bahwa harga dari produk yang ditawarkan oleh handphone Xiaomi sudah sesuai dari daya beli para konsumen.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Jawaban					Indeks
	Responden					
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
K1	0	3	14	34	24	60.8
K2	0	3	10	41	21	61
K3	0	2	16	39	18	59.6
K4	0	2	12	37	24	61.6
K5	0	3	22	34	16	57.6
K6	0	3	24	33	15	57
K7	0	3	12	33	27	61.8
K8	0	2	15	35	23	60.8
K9	0	3	10	41	21	61
K10	0	3	9	43	20	61
K11	0	3	12	41	19	60.2
K12	0	3	11	43	18	60.2
K13	0	4	20	37	14	57.2
K14	0	4	21	32	18	57.8
Rata-Rata Total Indeks						59.8

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas pernyataan yang memiliki index tertinggi adalah butir pertanyaan K7 dengan nilai index sebesar 61,8 dan menurut tabel penjelasan, persentase responden termasuk dalam kategori tinggi. Para responden memilih frekuensi tertinggi, yaitu, 4 "setuju" sebesar 33 dari pernyataan membeli handphone Xiaomi karena daya tahan baterai yang cukup memuaskan. Sedangkan nilai terendah adalah butir pertanyaan K6 dengan nilai index sebesar 57 dan menurut tabel penjelasan, persentase responden termasuk dalam kategori tinggi. Para responden memilih frekuensi tertinggi, yaitu, 4 "setuju" sebesar 33 dari pernyataan membeli handphone Xiaomi karena memiliki berbagai pilihan warna menarik.

Kemudian pada keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas produk yang diperoleh dari perhitungan rumus didapat hasil sebesar 59,8 dan menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa para konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh handphone Xiaomi.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melaksanakan uji hipotesis, terlebih dahulu dilaksanakannya uji validitas dan reliabilitas melalui loading factor, AVE, Composite reliability dan Cronbarch's Alpha. Didasari tabel hasil loading factor, untuk tiap-tiap variabel telah memenuhi kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai outer factor loading > 0,50. Selain menguji melalui loading factor, maka dapat melihat validitas dari tabel Avarage Variance Extracted (AVE). Dalam penelitian ini AVE dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 5. Output Outer Model

	AVE	CompositeReliability	Cronbach's Alpha
Keputusan pembelian	0,506	0,859	0,802
Brand Ekuitas	0,533	0,900	0,873
Harga	0,643	0,915	0,892
Kualitas Produk	0,583	0,951	0,945

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Selanjutnya uji reliabilitas yang didasari nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada SmartPLS 3.0 Variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan penggunaan dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Pada tabel di atas membuktikan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel atau bisa dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,730	0,718

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Langkah selanjutnya adalah menjelaskan nilai R-Square berjumlah 0,730 dalam konstruk penggunaan. Hal ini menandakan bahwa Bahwa pengaruh antara brand ekuitas, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menggunakan variabel tersebut sebagai variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistic	P Values
Brand Ekuitas > Keputusan Pembelian	0,706	7,871	0,000
Harga > Keputusan Pembelian	-0,042	0,629	0,529
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0,193	2,066	0,039

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 7 dijelaskan menunjukkan bahwa nilai koefisien analisis jalur yang terdapat pada kolom *Original Sample*, dimana harga terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample estimate* sebesar -0,042 sehingga dikatakan memiliki jalur yang negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian brand ekuitas terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample estimate* sebesar 0,706 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample estimate* sebesar 0,193, sehingga dikatakan arah hubungan brand ekuitas dan kualitas produk yang positif

terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel brand ekuitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 7,781 > t_{tabel} 1,994$) dapat diartikan bahwa brand ekuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel brand ekuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H1 diterima.

Lalu bahwa hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} 0,629 < t_{tabel} 1,994$) dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,529 > 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H2 ditolak.

Serta hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 2,066 > 1,994$) dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,039 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil uji ekuitas merek (X_1), dapat dilihat bahwa variabel ekuitas merek memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, yang dapat ditentukan oleh nilai sampel asli atau sebesar 0,706. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 7,781 > t_{tabel} 1,994$) dapat diartikan bahwa brand ekuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel brand ekuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H1 diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil pengujian terhadap harga (X_2) menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar -0,042. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} 0,629 < t_{tabel} 1,994$) dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,529 > 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H2 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil pengujian terhadap kualitas produk (X_3) menunjukkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,193. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 2,066 > 1,994$) dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar $0,039 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H3 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS), maka didapatkan suatu kesimpulan diantaranya: brand ekuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

Pada variabel brand ekuitas, peneliti menyarankan perusahaan Xiaomi mempertahankan atau meningkatkan persepsi para konsumen terhadap barang yang didapatkan sesuai dari handphone Xiaomi itu sendiri dan konsumen merasa puas dengan handphone Xiaomi. Selain itu, meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rekomendasi dari para konsumen yang sudah memakai handphone Xiaomi, dan merekomendasikan handphone Xiaomi kepada orang lain. Pada Variabel kualitas produk, peneliti menyarankan perusahaan Xiaomi mempertahankan atau meningkatkan kualitas daya tahan baterai yang sudah cukup memuaskan bagi para konsumen, agar para konsumen tetap memilih handphone Xiaomi. Selain itu, meningkatkan variasi pilihan warna yang menarik, agar para konsumen mendapatkan handphone dengan warna yang berbeda dengan merek lain, untuk menarik para konsumen membeli handphone Xiaomi dengan pilihan warna yang menarik. Bagi peneliti berikutnya, untuk lebih memperhatikan secara spesifik dan terinci dalam menggunakan variabel yang sama agar hasil diperoleh dapat lebih baik lagi, serta dalam menentukan indikator dari setiap variabel untuk agar menyesuaikan situasi dan kondisi objek penelitian. Selain itu, menyarankan untuk memasukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lainnya seperti kualitas informasi, bauran promosi, kepercayaan, dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
<https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Beritasatu.com. (2019). *Eksistensi Vendor Ponsel Lokal Kian Terjepit*.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/530968-eksistensi-vendor-ponsel-lokal-kian-terjepit>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, H. M. B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya), Edisi 2 Cetakan 9*. Jakarta: Kencana.
- Cnnindonesia.com. (2019). *Menguak Perusahaan yang Sesungguhnya Rajai Pasar HP Indonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191129052456-185-452514/menguak-perusahaan-yang-sesungguhnya-rajai-pasar-hp-indonesia>
- Counterpoint. (2019). *Counterpoint: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q2 2019*. Selular.Id.
<https://selular.id/2019/08/counterpoint-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q2-2019/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: DeePublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). In *Semarang: Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro. Id.wikipedia.org. (2020). *Xiaomi*. Id.Wikipedia.Org. <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Developing an Integrated Marketing Mix*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Localstartupfest.id. (2020). *16 Hp Xiaomi Terbaru 2020 Beserta Harga dan Spesifikasi Terkini*. Localstartupfest.Id. <https://www.localstartupfest.id/hp-xiaomi-terbaru/>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian: Ekonomi & Manajemen. In *Jakarta: PT Grasindo*. PT Grasindo.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. In *Surabaya: Media Sahabat Cendekia*. Media Sahabat Cendekia.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. In *Yogyakarta: DeePublish*. DeePublish.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat.
- sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI. <https://doi.org/10.1126/science.1084956>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoyo, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Syahrial, Y. A. (2015). Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program Studi Manajemen. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Pengaruh Kualitas Produk*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 (3rd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi ke 2*. Jakarta: Indeks. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PrenadaMedia Group.