

**Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citramerek Dan Kualitas Produk Telepon Seluler
Xiaomi Di Gerai Cantik Cellular Pamulang**

Erlita Kurniawaty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: erlitakurniawaty@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citramerek dan kualitas produk, baik secara parsial maupun keseluruhan, pada Gerai Cantik Seluler Pamulang di Tangerang Selatan. Tehnik penelitian yang dipilih adalah deskriptif kuantitatif dan populasi yang digunakan meliputi konsumen yang membeli produk ponsel merek Xiaomi dengan sampel sebanyak 110 orang dengan menggunakan metode sample jenuh. Sumber data utama sebaran angket dan data uji yang digunakan adalah analisa pengaruh, korelasi, analisis regresi dan determinasi. Diketahui bahwa hasil keputusan pembelian yang dikontribusi oleh citra merek dan kualitas produk secara sebagian dan keseluruhan, dengan nilai t hitung melebihi t tabel $6,566 > 1,982$. dengan nilai $sig < 0,05$, serta nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($109,746 > 3,08$) untuk uji hubungan, hasilnya menunjukkan tingkat hubungan yang kuat (0,820), dan uji definisi menunjukkan bahwa merek dan kualitas produk mempengaruhi kepada keputusan pembelian sebesar 67,2% dan sisanya sebesar 32,8% tidak teridentifikasi di penelitian ini

Kata kunci: Citra merek ; Kualitas produk ; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to analyze buying decisions which is influence by Brand Image and Product Quality both in part and in whole at the Cantik Cellular Pamulang outlet, South Tangerang City. The method of research chosen was quantitative descriptive and the population used was consumers who had purchased Xiaomi brand cellphone products with the same of respondent 110 people using a saturated sampling technique. The primary data sources from distributing questionnaires and test data used are influence analysis, relationship, regression analysis and determination. The result of buying decisions were influence of brand image and product quality in part and in whole with the calculated t value being greater than t table $6,566 > 1,982$. And the sig value is less than 0,05 with the calculated F value being greater than the F table ($109.746 > 3.08$) for the relationship test, the result showed a strong relationship level (0.820) and the determination test showed that the brand images & product quality variables contributed to purchasing decisions by 67.2% and the remaining 32.8% with the other variable.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Buying Decision

PENDAHULUAN

Berbagai jenis faktor yang dimiliki seorang konsumen, mulai dari proses mendapatkan apa yang dibutuhkannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian dan pasca pembelian. Penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk handphone merek Xiaomi, dimana terdapat fenomena sebagian responden masih ragu terhadap merek Xiaomi karena berasal dari negara China yang terkenal dengan banyak produk tiruan atau substitusinya, oleh karena itu Kenyataan bahwa sebagian

konsumen masih merasa takut dan ragu terhadap citra merek dan kualitas *ponsel merek Xiaomi*, juga mengurangi kepercayaan konsumen di awal pemilihan produk.

Penelitian dilakukan di Gerai Cantik Cellular atau Toko *Ponsel X Xiaomi* yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sejauh mana konsumen saat ini mengetahui *produk seluler merek Xiaomi*, mengetahui seberapa bagus kualitas produknya, dan seberapa banyak konsumen yang memilih dan membeli *produk seluler*. Xiaomi dibandingkan dengan merek lain.

Target yang akan dicapai yaitu untuk diketahui bagaimana citra merek dan kualitas produk berkontribusi secara sebagian dan bersamaan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Gerai Cantik Seluler Pamulang. Tipe penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Jumlah respondent dalam penelitian ini yaitu melakukan pembelian produk Xiaomi yang berjumlah 110 orang, dan jumlah responden sebanyak 110 orang dengan metode pengambilan sampel sama dengan besarnya populasi. Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi pra survei observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner sebagai data primer dan studi literatur, dokumentasi, laporan penjualan dan data konsumen sebagai data sekunder. Hasil survei ini memberikan data dan informasi akurat mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap *produk dan merek ponsel Xiaomi tertentu, dan menjadi titik awal untuk penelitian selanjutnya*.

Berdasarkan data pra survei yang dikumpulkan dari 10 (sepuluh) konsumen, brand image Xiaomi masih tergolong buruk di kalangan konsumen yang menyatakan bahwa konsumen tidak mempercayai brand image *ponsel Xiaomi*, dengan menggunakan data hanya 4 orang (40%) yang percaya. *merek ponsel Xiaomi*, dan sebanyak 6 orang (60%) menyatakan konsumen tidak mempercayai citra merek *ponsel Xiaomi*. Menurut responden, brand image *ponsel Xiaomi* kurang kredibel karena merek Xiaomi belum banyak dikenal konsumen dibandingkan kompetitornya Samsung atau Apple yang sudah mendunia. Sebagian responden masih ragu dengan merek Xiaomi karena berasal dari China yang terkenal dengan produk tiruannya, sehingga konsumen masih memiliki ketakutan dan ketidakpastian terhadap citra merek *ponsel Xiaomi*. Demikian pula berdasarkan data pra survei yang dikumpulkan dari 10 (sepuluh) konsumen mengenai kualitas produk, terdapat 7 responden (70%) yang menyatakan bahwa kualitas produk ponsel Xiaomi masih dinilai buruk dan kurang memuaskan saat digunakan karena mesin menjadi panas. menyala cepat saat digunakan bermain game, daya tahan baterai tidak mencukupi, kualitas kamera buruk atau tidak jelas, sementara tiga (3) orang lainnya menganggap kualitas produk memuaskan. Berdasarkan kualitas tersebut, konsumen mempertimbangkan untuk membeli *ponsel merek Xiaomi*. Terkait dengan keputusan pembelian juga dilakukan studi pendahuluan yang menunjukkan bahwa dari setiap 10 (sepuluh) konsumen terdapat 8 responden yang masih ragu dalam memilih dan membeli ponsel merek Xiaomi, bahkan kurang tertarik. dalam membeli Xiaomi. merek ponsel, hal ini didasari oleh factor keyakinan pembeli terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Riset

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif-deskriptif, yaitu suatu desain riset yang disusun untuk menyampaikan perkiraan mendalam tentang data ilmiah yang berasal dari subjek/objek penelitian.

B. Sifat Penelitian

Sifat deskriptif dan eksplanatori di dalam riset ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang menggambarkan suatu kondisi tertentu dan untuk menunjukkan korelasi dan pengaruh antar variabel.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seluruh pembeli *produk ponsel Xiaomi* di toko Cantik Cellular Pamulang di Jl Surya Kencana, Pamulang Barat, Kota Tangsel, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 110 orang.

D. Metodologi Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pra survei, observasi melalui kuesioner, dan data dari laporan dan dokumentasi dari toko telepon seluler.

E. Memeriksa Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat keakuratan data. Berdasarkan uji validitas instrumen, dengan hasil >nilai r tabel sebesar 0,186 dan hasil tersebut didukung oleh signifikansi seluruh instrumen yang berada di bawah angka tersebut α yaitu 0,05 sehingga disimpulkan semua pertanyaan valid. dan dapat digunakan untuk penelitian ilmiah. Sedangkan untuk mengecek keandalannya digunakan untuk menentukan apakah kuesioner dapat digunakan kembali sebagai alat pengukuran yang andal dan dianggap valid. Metode pengujian reliabilitas yang banyak digunakan adalah *Cronbach's alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan konsisten.

F. Tes Uji Klasik

Penggunaan model uji regresi harus mempunyai kondisi yang bebas dari asumsi klasik, dan ujinormalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokadisitas banyak digunakan dalam penelitian.

G. Model Analisis Data Survei

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil uji tes klasik

1. Uji Normalitas: Analisis Grafis

Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Sampel Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.84000198
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.075
	Negative	-.083
Test Statistic		.605
Asymp. Sig. (2-tailed)		.858 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Perolehan uji normalitas dengan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov menegaskan bahwa data mewakili distribusi normal, diketahui dari nilai signifikansi yang dinyatakan sebesar $0,858 > 0,05$.

2. Uji multikolinearitas

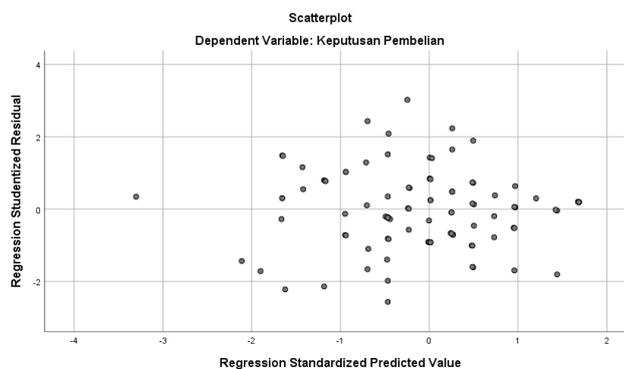
Bukti uji tidak terjadi korelasi antar variable independen dapat ditentukan dengan menggunakan angka toleransi dan angka *variance inflasi faktor* (VIF).

Tabel 1.2 Keluaran SPSS untuk Pengujian Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.319	1.626		2.041	.044		
	Citra Merek	.020	.146	.010	.139	.890	.585	1.710
	Kualitas Produk	.579	.052	.813	11.240	.000	.585	1.710

Dari angka toleransi pada tabel dan angka < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji_Heterokedastisitas



Gambar 1.1 Heteroskedastisitas

Terdapat titik-titik pada gambar di atas yang tidak merata dan tidak membentuk bentuk tertentu di bagian atas/bawah garis y, jadi tidak ada terjadi heterokadistitas.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji regresi berganda

Tabel 1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.319	1.626		2.041	.044
	Citra Merek	.020	.146	.010	.139	.890
	Kualitas Produk	.579	.052	.813	11.240	.000

Hasilnya , dapat dibuat persamaan regresi linier berganda:

Keputusan pembelian = 3,319 + 0,020 Citra merek + 0,579 Kualitas produk.

Dari persamaan di atas kita dapat mengatakan bahwa:

- Konstanta sebesar 3,319 artinya jika seluruh variabel independen = nol, maka biaya keputusan pembelian adalah sebesar 3,319.

- b. Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif, yaitu jika setiap variabel independen mengalami perubahan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar nilai koefisien masing-masing variabel independen.

2. Analisis Dan Penentuan Korelasi

Tabel 1.4 Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.820 ^a	.672	.666	1.727	.672	109.746	2	107	.000

Dari data diatas diperoleh hasil uji hubungan sebesar 0,820 yang diartikan memiliki korelasi yang kuat sedangkan koefisien determinasi (R Square) didapatkan sebesar 0,672 artinya keputusan pembelian 67.2% dikontribusikan oleh citramerek dan kualitas produk sedangkan 32.8% variabel lain dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesa Sebagian

Tabel 1.5 Uji T

Beta						
1	(Constant)	11.682	2.125		5.496	.000
	Citra Merek	1.079	.164	.534	6.566	.000
Beta						
1	(Constant)	3.405	1.497		2.275	.025
	Kualitas Produk	.583	.039	.820	14.882	.000

Terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Citramerek dan Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nilai sig diperkirakan $< 0,05$.

4. Uji Hipotesa Secara Bersamaan

Tes uji bersamaan dilakukan untuk menguji apakah model mempunyai kontribusi yang sama dengan variabel permasalahan.

Tabel 1.6 Uji F

	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	654.306	2	327.153	109.746	.000 ^b
Residual	318.966	107	2.981		
Total	973.273	109			

Terbukti bahwa citramerek dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi kepada keputusan pembelian yang dijelaskan dengan signifikansi $< 0,05$.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut didasarkan pada analisis penelitian:

1. Citramerek memiliki pengaruh langsung kepada keputusan pembelian *handphone merek Xiaomi di Cantik Cellular Pamulang*.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi di Cantik Cellular Pamulang*.
3. Citramerek dan kualitas produk secara bersamaan berkontribusi langsung kepada keputusan pembelian *ponsel Xiaomi* dari Cantik Cellular Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang Sidempuan.
- Arianto, N., Aroha, S., & Aroha, S. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270-284.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Berman dan Evans. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. Pearson. United Kingdom.
- Fadhilah, M., Cahya, A., D., M.Jurais Ardiansyah (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISSN. 2615-7039, Volume 5, Nomor 2.
- Garson, G.D., (2016). Partial Least Squares: Regresion & Structural Equation Model. USA.
- Ghozali, H.I., (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program smartPLS 3.0. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hair, Jr., F.F., et.al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer. Switzerland.
- Kotler dan Keller, (2021). Intisari Manajemen Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, et al., (2022). Marketing Management, Pearson, United Kingdom.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016). Principles of Marketing. Pearson. United States of America.
- Mursid, M., (2017). Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Purwanto, E.A., dan Sulistyastuti, D.R., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Gava Media. Yogyakarta.
- Sekaran & Bougie. (2016). Research Methods and Business: A Skill Building Approach, John Wiley and Sons Ltd., United Kingdom.
- Sitorus, O.F., dan Utami, N., (2017). Strategi Promosi Pemasaran. FKIP UHAMKA. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet. Bandung.
- Tersiana, A., (2022). Metode Penelitian: Dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan, ANDI, Yogyakarta. Indrasari, M., 2019, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Unitomo Press, Surabaya.
- Winarno, W.W., 2022, Menulis Karya Tulis Ilmiah dengan Komputer, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C., 2018, Essentials of Services Marketing, Penerbit Pearson, England