

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DI UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Naufal Afiqusholih Aprinuryanto, Suryono Budi Santosa

afiqusholih@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Communication tool is one of the needs that is not less important in human life. One type of communication tool that is often used at this time is a smartphone. in the purchase decision of a product, a buyer must find out about the product. such as price factors, product benefits, product brands and the experience of others about the product. The purpose of this research is to analyze the influence of price perception, product quality and word of mouth against purchasing decision with the brand image as an intervening variable.

The research was conducted for students of Diponegoro University. The samples in this research as much as 150 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. This research examines the hypothesis by using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study shows that price perception has positive and significant effect on brand image, product quality has positive and significant effect on brand image, word of mouth has positive and significant effect on brand image. It is also known that brand image is proven to mediate price, product quality and word of mouth on purchasing decision.

Keywords:(Price Perception, Product Quality, Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision.)

PENDAHULUAN

Menurut Kotler & Keller (2013) kebutuhan adalah syarat dasar dari kehidupan manusia. Manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, diantaranya adalah : keluarga, teman dekat , rekan kerja, lingkungan sekitar, media sosial dan berbagai hal lain yang membuat manusia merubah kebutuhan tersebut menjadi sebuah keinginan. Keinginan yaitu suatu hal yang lebih spesifik lagi untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2013) keinginan dapat dibentuk dan diciptakan masyarakat. Permintaan adalah suatu keinginan terhadap suatu produk tertentu dengan dukungan kemampuan untuk membayar produk tersebut (Kotler & Keller, 2013).

Xiaomi adalah salah satu produsen *smartphone* besar di Indonesia yang menjalankan sistem operasi Android. Xiaomi Technology Co., Ltd didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Produsen *smartphone* Xiaomi sekarang ini telah menjadi distributor yang terkenal dengan dengan spesifikasinya yang tinggi dan harga yang rendah maka tidak heran produk produk Xiaomi dapat cepat diterima oleh konsumen di Indonesia.

Besarnya permintaan *smartphone* ini bisa dilihat dari besarnya pengiriman *smartphone* pada kuartal kedua 2018 mencapai tingkat yang tertinggi. Berdasar pada data International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker. Berdasar pada data IDC *shipping smartphone* di wilayah Indonesia mencapai 9,4 juta unit *smartphone* di kuartal kedua 2018 dengan kenaikan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya.

Dibanding dengan periode yang sama di tahun yang sebelumnya ,angka ini bertumbuh 18%. Pertumbuhan ini menjadikan shipping *smartphone* di kuartal kedua 2018 menjadi yang tertinggi sepanjang sejarah di Indonesia.

Tabel 1

Penjualan *Smartphone* Di Indonesia Berdasarkan Merek



Source : IDC 2018 (Dikembangkan oleh penulis)

Seperti yang terlihat pada Tabel diatas Samsung masih menjadi market leader produk *smartphone* dengan 27% penguasaan pasar namun menurun dari kuartal yang sama tahun lalu yaitu terjadi penurunan sebesar 5%,sedangkan di peringkat kedua terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada Xiaomi dimana tahun lalu pada kuartal yang sama hanya menguasai 3% sekarang menjadi 25%, peningkatan yang sangat signifikan ini menjadi kejutan mengingat kegiatan marketing Xiaomi tidak seperti vendor-vendor *smartphone* lain yang menggunakan iklan TV, billboard atau endorse artis seperti yang dilakukan Oppo ataupun Vivo. Harga yang kompetitif menjadi senjata utama Xiaomi dalam melawan strategi pemasaran vendor lain yang masif, kegiatan marketing Xiaomi lebih berfokus pada pemasaran yang bersifat internet marketing seperti mengadakan flash sale berkala melalui mitra e-commerce, permainan mobile, dan Xioami juga memberikan dukungan kepada komunitas penggemarnya yang akhirnya berperan untuk meluaskan

branding Xiaomi dari mulut ke mulut serta di media sosial, Strategi pemasaran yang minim biaya ini akhirnya bisa memberikan *device* dengan rasio price-to-spec yang kompetitif, sehingga konsumen mendapatkan *device* dengan value-for-money yang lebih dari yang lain.

Dengan peningkatan penjualan pada kuartal ke 2 tahun 2018 di Indonesia hingga dapat menguasai pasar *smartphone* Indonesia sebesar 25% dibandingkan dengan kuartal ke 2 tahun 2017 di Indonesia yang hanya sebesar 3% sementara pesaing yang lain gencar melakukan *marketing* yang masif dan mengeluarkan berbagai macam produk yang membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan maka perlu diperhatikan apakah penguasaan *market share* sebesar ini dapat bertahan pada periode-periode yang selanjutnya dan meningkat sehingga dapat mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan yaitu menjadi *market leader* di Indonesia (source: <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/17354297/xiaomi-incar-posisi-satu-di-indonesia>)

Dengan melihat fenomena dan data yang ada, menunjukkan adanya, produk Xiaomi melesat pesat menjadi penguasa pasar nomor 2 di Indonesia. Peningkatan keputusan pembelian ini belum cukup bagi Xiaomi karena target pencapaiannya menjadi penguasa pasar nomor 1 di Indonesia belum tercapai walaupun dengan kualitas produk yang dibuat, persepsi harga Xiaomi yang terjangkau di mata konsumen serta pengembangan *Word of Mouth* melalui komunitas. Untuk meningkatkan penjualan produk dan tingkat keputusan pembelian Xiaomi agar mencapai target menjadi penguasa pasar nomor 1 di Indonesia, maka perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Persepsi harga terhadap citra merek memiliki pengaruh yang positif (Ambarwati,2018). Serta persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek (Anandia,2015). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap citra merek

Hanaysha dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Kemudian juga Ridho dan Suryono (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk akan menimbulkan pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Menurut Hanaysha (2016) variable *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Serta Erlitna (2018) menjelaskan bahwa variable *Word of Mouth* dapat mempengaruhi secara positif terhadap citra merek.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

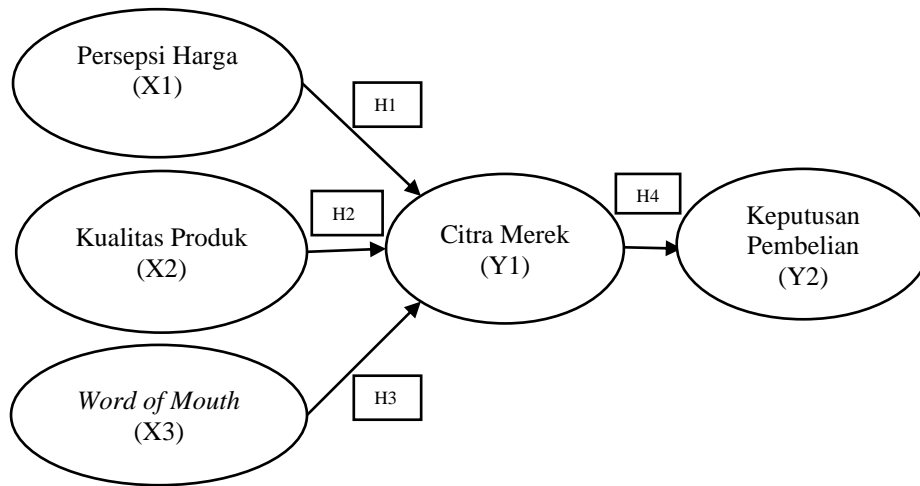
H₃ : Word of Mouth berpengaruh positif terhadap citra merek

Djarmiko & Pradana (2016) menjelaskan bahwa variable citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Serta Widyastuti & Said (2017) menjelaskan bahwa variable citra merek dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3), citra merek (Y1) dan keputusan pembelian (Y2), maka kerangka pemikiran teoritis yang disulkan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Anandia (2015) Hanaysha (2016) Erlitna (2018) Djatmiko dan Pradana (2015) Widyastuti dan Said (2017) dan dikembangkan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Variabel Intervening dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk *smartphone* Xiaomi di Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah Non-Probability Sampling karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi dalam penelitian ini, dengan metode purposive sampling. Jumlah sampling penelitian ini sebanyak 150 responden mahasiswa/i Universitas Diponegoro pengguna atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku literatur yang mendukung, jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian, artikel yang terdapat pada surat kabar online.. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian Perolehan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 150 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2

Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

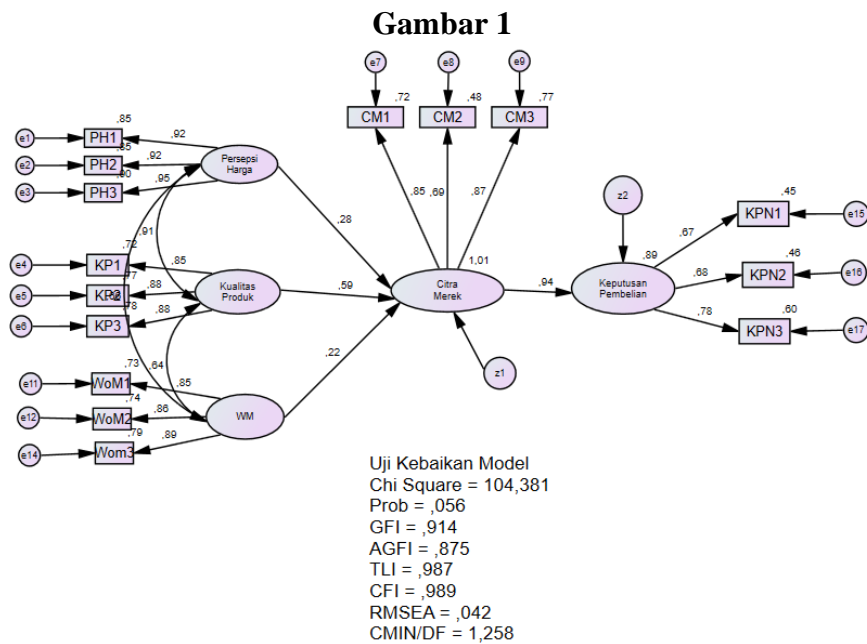
No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	80
		Perempuan	70
	Jumlah		150

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
2	Usia	18 Tahun	8
		19 Tahun	18
		20 Tahun	23
		21 Tahun	67
		22 Tahun	30
		23 Tahun	4
	Jumlah		150
3	Fakultas	Ekonomika dan Bisnis	53
		Hukum	8
		Ilmu Budaya	10
		Ilmu Sosial dan Ilmu politik	15
		Kedokteran	9
		Kesehatan Masyarakat	6
		Perikanan dan Ilmu Kelautan	4
		Pertanian dan Peternakan	5
		Psikologi	6
		Sains dan Matematika	9
		Sekolah Vokasi	6
		Teknik	19
	Jumlah		150
4	Pendapatan	Rp 0 – Rp 1.000.000	76
		Rp 1.000.100 – Rp 2.000.000	48
		Rp 2.000.100 – Rp 3.000.000	15
		Rp. 3.000.100 - Rp. 4.000.000	8
		Rp 4.000.100 <	3
	Jumlah		150

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Analisis Data

Full Structural model digunakan untuk menguji model kasualitas yang sudah dinyatakan sebelumnya pada hubungan sebab-akibat (*casual model*). Dalam analisis ini akan terlihat ada atau tidak kesesuaian model dengan hubungan kasualitas yang dibangun dalam model yang diuji.



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 3

Hasil Uji Fit Full Structural Model

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan < dari <i>Chi-Square</i> dengan $p = 0,05$ dan $df = 83$, yaitu 105.267 (tabel χ^2)	104,381	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,056	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,258	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,914	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,875	<i>Marjinal</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,987	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,989	<i>Fit</i>
RMSEA	$< 0,08$	0,042	<i>Fit</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 104,381 lebih kecil dari *Chi-Square* tabel yakni 105,267 sehingga dapat dikayakan *fit* atau diterima. Hasil lain menunjukkan nilai CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA sudah memenuhi syarat nilai *cut of value* yang telah ditentukan, sedangkan nilai AGFI dikatakan marjinal karena sedikit lebih kecil dari *cut of value* yakni 0,875. Dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan pada penelitian dapat dikatakan baik atau sesuai untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel-variabel yang digunakan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<---	Persepsi_Harga	0,216	0,089	2,431	0,015	par_8
Citra_Merek	<---	WM	0,164	0,037	4,379	***	par_12
Citra_Merek	<---	Kualitas_Produk	0,52	0,106	4,911	***	par_13
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	0,646	0,073	8,86	***	par_14

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis. maka hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **H₁: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek.**

Nilai C.R. persepsi harga terhadap minat beli sebesar 2,431, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar 0,015 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₁** diterima.

2. **H₂: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap citra merek**

Nilai C.R. *Word of Mouth* terhadap citra merek sebesar 4,379, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar *** yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₂** diterima.

3. **H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek**

Nilai C.R. Kualitas produk terhadap citra merek sebesar 4,911, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar *** yang menunjukkan nilai tersebut jauh lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₃** diterima

4. **H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Nilai C.R. citra merek terhadap keputusan pemberian sebesar 8,86, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat $\geq 1,96$ dengan nilai P sebesar *** yang menunjukkan nilai tersebut jauh lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa faktor **H₄** yang paling berpengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian terbesar adalah citra merek. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah kualitas produk. Indikator yang paling kuat terhadap kualitas produk adalah indikator kemudahan dalam pelayanan kemudian yang kedua yaitu keistimewaan produk dan yang terakhir yaitu spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, E. P. (2012). VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TOYOTA AVANZA NASMOCO MAJAPAHIT KOTA SEMARANG), 7, 1–9.
- Anandia, R., & Santoso, B. (2015). MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), 4, 1–11.
- Djatismiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN POSITIVE WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN, 7, 1–11.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41–49. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.3/1006.3.41.49>
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Hasmini Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250–3153. Retrieved from www.ijsrp.org
- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44263418>
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/17354297/xiaomi-incar-posisi-satu-di-indonesia>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. Marketing Management. 14th Edition. Pearson education Limited.
- Ridho, M. (2017). DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati , Kota Malang), 53(1), 124–131.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.