

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI REDMI NOTE SERIES DI KOTA SALATIGA)

Vania Adi Almahasna¹, Sari Listyorini², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: valmahasna@gmail.com

Abstract: *In the current digital era, smartphones have become an essential need, prompting companies to innovate to win market competition. This study examines how Xiaomi, experienced a decline in market share in Indonesia during 2021-2022 and has not been able to achieve the Top Brand Award due to facing competitors with more effective brand image, product quality, and pricing strategies. In the context of Xiaomi's market share decline in Indonesia during 2021-2022, this study uses explanatory research techniques with non-probability sampling and purposive sampling. A sample of 100 respondents who have purchased Xiaomi Redmi Note Series in Salatiga was conducted online by distributing questionnaires using Google Forms through social media. Data analysis was performed using SPSS version 27.0 with validity tests, reliability tests, correlation, determination, linear regression, and significance tests. The results show that brand image, product quality, and price significantly influence purchasing decisions, both individually and collectively. Recommendations for Xiaomi include routine quality testing, price strategy adjustments, product innovation, focusing on specifications that meet consumer needs, and enhancing features according to the latest technology trends. With effective and consistent marketing strategies, Xiaomi can strengthen its brand image, maintain product quality, and offer competitive prices to improve sustainable purchasing decisions.*

Keywords: *Brand image; price; purchasing decisions; and product quality*

Abstraksi: Dalam era digital saat ini, smartphone telah menjadi kebutuhan esensial, mendorong perusahaan untuk berinovasi demi memenangkan persaingan di pasar. Penelitian ini mengkaji bagaimana Xiaomi, mengalami penurunan pangsa pasar di Indonesia selama 2021-2022 dan belum mampu meraih Top Brand Award karena menghadapi pesaing dengan citra merek, kualitas produk, dan strategi harga yang lebih efektif. Dalam konteks penurunan pangsa pasar Xiaomi di Indonesia selama 2021-2022, studi ini teknik *explanatory research* dengan pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, pengambilan sampel 100 responden yang pernah membeli Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga dilakukan secara daring (*online*) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27.0 dengan uji validitas, reliabilitas, korelasi, determinasi, regresi linear, dan uji signifikansi. Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif. Saran untuk Xiaomi meliputi uji kualitas rutin, penyesuaian strategi harga, inovasi produk, fokus pada spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan peningkatan fitur sesuai tren teknologi terkini. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, Xiaomi dapat memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, dan menawarkan harga kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

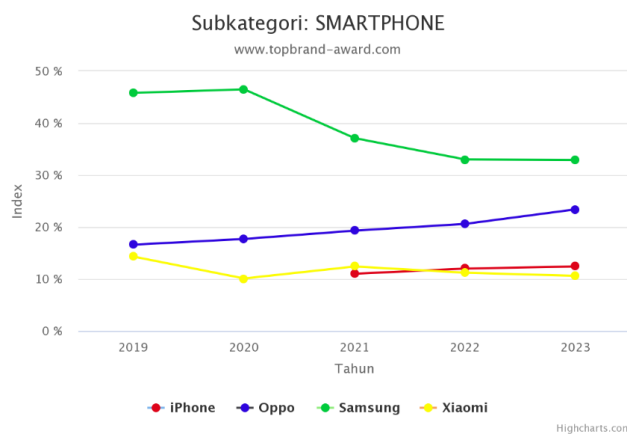
Kata Kunci: Citra merek; harga; keputusan pembelian; dan kualitas produk

Pendahuluan

Di era serba digital seperti sekarang ini memiliki alat komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang penting. Saat ini *smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang telah menjadi kebutuhan pokok. *Smartphone* yang sering disebut HP singkatan dari *handphone* dalam Bahasa Indonesia disebut telepon genggam adalah alat komunikasi yang dapat mempermudah kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitas setiap harinya. Seiring berjalannya

perkembangan teknologi fungsi HP semakin bertambah tidak hanya untuk melakukan telepon dan mengirim pesan teks, namun HP juga dapat mengakses internet yang memungkinkan manusia untuk melakukan berbagai macam kegiatan maupun transaksi dengan mudah. Oleh karena itu seiring dengan yang sudah disebutkan sebelumnya, perusahaan bersaing untuk menciptakan HP yang inovatif dan memiliki kualitas yang baik agar dapat menarik konsumen dan memperoleh posisi unggul di pasar terutama pasar Indonesia.

Salah satu perusahaan elektronik yang cukup sukses bersaing baik di pasar internasional maupun di pasar Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik yang berasal dari Tiongkok, Xiaomi memproduksi berbagai macam alat elektronik salah satunya adalah smartphone atau HP seperti yang disebutkan sebelumnya. Xiaomi menawarkan HP yang memiliki spesifikasi unggulan dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek HP lainnya dan harganya yang terjangkau bagi masyarakat golongan menengah membuat Xiaomi dapat bersaing dengan merek HP lainnya. Namun sejak tahun 2019 hingga tahun 2023 ini Xiaomi masih belum mendapatkan Top Brand Award.



Gambar 1 Top Brand Index Subkategori Smartphone di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar di atas, tahun 2019 Xiaomi berada di urutan ketiga dengan 14,30% pada Top Brand Index (TBI), Xiaomi mengalami penurunan terbesar pada tahun 2020 sebesar 4,20% menjadi 10,10%. Tahun 2021 berhasil ada peningkatan sebesar 2,30% menjadi 12,40%. Namun setelah itu Xiaomi menunjukkan penurunan berturut-turut pada tahun 2022 sebesar 1,20% menjadi 11,20% dan terjadi penurunan sebesar 0,60% menjadi 10,60% pada tahun 2023.

Tabel 1 Data Market Share Smartphone Xiaomi di Indonesia tahun 2021-2022

Vendor	2021	2022
	Market Share (%)	Market Share (%)
OPPO	20,8%	22,4%
Samsung	17,6%	21,7%
Vivo	18,1%	17,9%
Xiaomi	19,8%	14,2%
Realme	12,2%	11,8%
Others	11,5%	12,0%
Total	100%	100%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q22

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, pangsa pasar produk Smartphone Xiaomi di Indonesia berhasil mencapai 19,8% pada tahun 2021, menunjukkan bahwa produk-produk Xiaomi memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen. Namun, pada tahun 2022,

terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam pangsa pasar Xiaomi di Indonesia, mencapai angka 14,2%. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan dalam preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat di pasar Smartphone.

Penurunan pangsa pasar Xiaomi di Indonesia pada tahun 2022 mencerminkan tantangan serius yang dihadapi perusahaan ini dalam menjaga pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk mengetahui kondisi sebenarnya berkaitan dengan hal yang telah disebutkan sebelumnya, telah dilakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 orang dan berikut hasil data pra-penelitian tersebut:

Tabel 2 Data Market Share Smartphone Xiaomi di Indonesia tahun 2021-2022

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
		Ya	Tidak	
1.	Merek Xiaomi memiliki citra yang baik di pasar.	56,7%	43,3%	30
2.	Xiaomi memiliki reputasi terpercaya di bidang smartphone.	53,3%	46,7%	30
3.	Merekomendasikan produk Xiaomi Redmi Note kepada orang lain.	43,3%	56,7%	30

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Penelitian, 2023

Pada tabel 2 menunjukkan tanggapan citra merek Xiaomi. Dari tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa citra merek Xiaomi di pasar cukup baik dibuktikan dengan banyak yang memilih jawaban ya. Xiaomi sebagai merek teknologi memiliki reputasi yang baik di bidang smartphone terbukti pada tabel 2 jawaban ya lebih banyak dibandingkan tidak. Meskipun citra merek Xiaomi dianggap baik namun konsumen masih lebih banyak yang memilih untuk tidak merekomendasikan Xiaomi Redmi Note Series ke orang lain. Dalam konteks ini, perubahan citra merek Xiaomi menjadi faktor yang harus diperhatikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek yang menggambarkan asosiasi yang sudah ada di benak mereka. Citra merek terdiri dari keyakinan dan preferensi serta data dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Konsumen mungkin tertarik pada produk Xiaomi karena citra mereknya yang kuat pada tahun 2021, yang mencakup pandangan positif konsumen terhadap Xiaomi, termasuk keyakinan akan kualitas produk dan nilai yang ditawarkannya. Namun, kejadian tertentu atau perubahan strategi pemasaran dapat mengubah persepsi merek ini tentang konsumen tentang apa yang mereka beli.

Selain reputasi merek, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk mencakup semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi fungsinya. Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pra-penelitian telah dilakukan untuk menilai kualitas produk Xiaomi Redmi Note Series dengan menyebarkan kuesioner. Di bawah ini adalah hasil dari pra-penelitian ini:

Tabel 3. Data Market Share Smartphone Xiaomi di Indonesia tahun 2021-2022

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
		Ya	Tidak	
1.	Puas dengan kualitas bahan dan desain fisik pada Xiaomi Redmi Note Series.	33,3%	66,7%	30
2.	Performa perangkat Xiaomi Redmi Note Series sesuai dengan harapan.	56,7%	43,3%	30
3.	Daya tahan baterai Xiaomi Redmi Note Series sesuai dengan kebutuhan.	40%	60%	30

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Penelitian, 2023

Tabel 3 merupakan hasil pra-penelitian mengenai kualitas produk Xiaomi Redmi Note Series menurut konsumen di Salatiga. Berdasarkan tabel tersebut menurut konsumen kualitas bahan, desain fisik, dan daya tahan baterai Xiaomi Redmi Note tidak memiliki kualitas yang baik terbukti dari banyak yang memilih jawaban tidak pada hal tersebut. Performa perangkat Xiaomi Redmi Note Series menurut konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada atribut seperti daya tahan, keandalan, dan karakteristik lain yang memberikan nilai tambah pada produk secara keseluruhan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018). Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya terjangkau dari segi harga, tetapi juga memiliki kualitas yang memadai. Kualitas produk Xiaomi yang dikenal baik telah menjadi ciri khas merek tersebut. Produk-produk Xiaomi seringkali menawarkan fitur-fitur unggulan dan daya tahan yang kuat, yang membuat konsumen merasa puas dengan investasi mereka. Namun, penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas produk Xiaomi, apakah mereka merasa kualitasnya tetap terjaga atau ada perubahan dalam pandangan ini, dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan untuk produk Xiaomi Redmi Note Series mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut. Agar dapat mengetahui hal tersebut peneliti telah melaksanakan pra-penelitian dengan membagikan kuesioner. Berikut hasil dari kuesioner pra penelitian tersebut:

Tabel .4. Data Market Share Smartphone Xiaomi di Indonesia tahun 2021-2022

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
		Ya	Tidak	
1.	Harga Xiaomi Redmi Note Series sesuai dengan fitur yang ditawarkan.	63,3%	36,7%	30
2.	Harga Xiaomi Redmi Note Series bersaing dengan produk ponsel lain di pasar.	56,7%	43,3%	30

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Penelitian, 2023

Tabel 4 menyajikan harga Seri Xiaomi Redmi Note berdasarkan pendapat konsumen di Salatiga. Konsumen di Salatiga menyatakan bahwa harga Xiaomi Redmi Note Series kompetitif dibandingkan dengan smartphone lain di pasaran dan sesuai dengan spesifikasi perangkatnya sehingga harga perlu menjadi perhatian. Kotler (2018) menyatakan bahwa penentuan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk pendekatan psikologis di mana harga digunakan sebagai indikator kualitas, serta kebijakan harga perusahaan yang ditetapkan dengan tujuan memberikan pedoman harga kepada tenaga penjualan dan untuk mencapai profitabilitas perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pembeli menyelesaikan pembelian. Schiffman et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pilihan yang tersedia, dan pilihan ini cenderung berdampak negatif pada kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah evaluasi sikap konsumen terhadap beberapa faktor, seperti persepsi mereka terhadap properti, kualitas produk yang diinginkan, dan harga yang wajar sehubungan dengan insentif yang ditawarkan.

Memahami kualitas produk, harga, dan faktor lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki implikasi penting bagi bisnis. Memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan mempengaruhi niat pembelian dapat membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen Indonesia, bisnis dapat mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk sukses di pasar mereka dan meningkatkan pangsa pasar.

Xiaomi telah meluncurkan Seri Redmi Note untuk menarik pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau dan fitur-fitur khusus yang ditingkatkan dengan menggunakan komponen dan desain baru, membuatnya lebih eksklusif dan lebih baik daripada model Xiaomi sebelumnya seperti Seri Redmi dan Redmi A. Ketentuan pembayaran juga sejalan dengan kualitas produk dan reputasi penjual. Misalnya, chipset Qualcomm Snapdragon 600/700 dan Mediatek Dimensity kelas menengah, RAM 4GB – 8GB, ROM 64GB – 128GB, kamera hingga 108MP, layar AMOLED hingga 120Hz, dan daya pengisian cepat 33W menjadikan Xiaomi Redmi Note salah satu smartphone terbaik yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulan berikut ditarik dari beberapa penelitian yang digunakan sebagai *gap research* untuk penelitian ini: Penelitian oleh Rachmawati & Andjarwanti (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan, sementara penelitian oleh Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan dampak negatif dan tidak signifikan. Penelitian oleh Ariella (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Laila & Sudarwanto (2018) mengungkapkan dampak negatif dan tidak signifikan dari kualitas produk pada keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Gunarsih (2021), harga memiliki dampak signifikan secara statistik pada keputusan untuk membeli. Di sisi lain, penelitian oleh Akbar & Haryoko (2020) mengungkapkan dampak negatif dan signifikan dari harga pada keputusan untuk membeli.

Pemilihan Kota Salatiga sebagai lokasi penelitian dalam studi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Salatiga merupakan kota yang memiliki populasi yang cukup beragam dan dinamis, dengan tingkat penetrasi teknologi yang terus meningkat. Kota ini juga menawarkan kemudahan akses untuk pengumpulan data karena ukuran populasi yang manageable dan adanya komunitas pengguna smartphone Xiaomi yang aktif, memungkinkan penelitian ini mendapatkan data yang representatif dan akurat mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga. (2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga. (3) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga. (4) Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian pengguna Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau barang sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, penelitian perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menyediakan, menggunakan, dan memanfaatkan barang, layanan, ide, atau angan-angan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kemampuan mereka untuk menggunakan, mengonsumsi, dan menerapkan produk atau layanan, yang mencakup proses pengambilan keputusan dan melakukan perilaku tersebut. Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup studi dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan, membeli, dan membuat keputusan terkait barang, jasa, dan ide.

Citra Merek

Citra merek merupakan penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai merek tersebut di dalam pasar. Penilaian ini bisa terbentuk dari pengalaman pribadi ataupun dari mendengar reputasi dari orang lain atau melalui media (Aaker dan Biel, 2013). Indikator untuk mengukur pengaruh citra merek adalah citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001), kualitas produk diartikan sebagai suatu mutu yang mencerminkan upaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan yang melibatkan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk adalah kinerja, durabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas yang dirasakan, dan layanan purna jual.

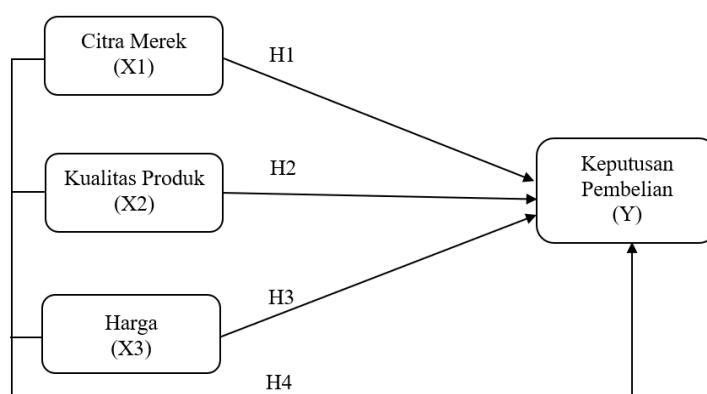
Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan komponen kombinasi pemasaran yang menentukan peluang dan menyampaikan usulan nilai dari sebuah produk. Untuk mengukur pengaruh harga indikator yang digunakan adalah harga terjangkau, harga sebanding dengan kualitas, harga kompetitif, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Irawan (2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan mereka terhadap sebuah produk menentukan keputusan pembelian mereka.. Konsumen melakukan evaluasi berdasarkan informasi dari berbagai sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengenali pilihan alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini juga meliputi perilaku konsumen pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian



H₁: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Diduga bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel-variabel tertentu memengaruhi variabel lainnya serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel X sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen. Populasi yang diteliti adalah konsumen Xiaomi yang menggunakan Redmi Note Series di Kota Salatiga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi (1) Konsumen Xiaomi, (2) Pernah melakukan transaksi pembelian produk Xiaomi Redmi Note Series minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir, (3) Pembelian yang dilakukan di Xiaomi adalah untuk pemakaian pribadi, dan (4) Berdomisili di Salatiga. (5) Berusia ≥ 18 tahun, (6) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuisioner yang diberikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan nilai 1 hingga 5, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 27.

Hasil dan Pembahasan

Citra merek memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,949. Hasil uji determinasi menunjukkan citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 90%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 2,159 bernilai positif dan t hitung sebesar $29,675 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kualitas produk memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,951. Hasil uji determinasi menunjukkan citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 90,4%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,872 bernilai positif dan t hitung sebesar $30,465 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,887. Hasil uji determinasi menunjukkan citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 78,6%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 1,575 bernilai positif dan t hitung sebesar $18,995 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,966. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 93%. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar $441,763 > f$ tabel 2,700. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan "Diduga citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian." dapat diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada 100 responden di Salatiga, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek Xiaomi terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi Redmi Note Series bersifat positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek Xiaomi berhubungan dengan peningkatan kualitas produk yang dirasakan oleh pengguna.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang digunakan telah diakui oleh konsumen Redmi Note Series di Salatiga. Kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kesan kualitas yang dirasakan, dan layanan purna jual adalah beberapa indikator yang bernilai di bawah rata-rata, seperti kinerja, durabilitas, reliabilitas, dan estetika.
3. Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang diimplementasikan telah dipersepsikan dengan baik, dan indikator yang di atas rata-rata termasuk harga terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas. Namun, dua indikator masih di bawah rata-rata: harga produk Xiaomi Redmi Note Series sesuai dengan keuntungan penggunaannya dan bersaing dengan produk sejenis di pasaran.
4. Citra merek, kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dikombinasikan dengan kualitas produk dan harga yang kompetitif meningkatkan keputusan pembelian Xiaomi Redmi Note Series, sehingga keputusan pembelian yang lebih rendah bergantung pada variabel seperti citra merek, kualitas produk, dan harga.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian oleh pengguna *smartphone* Xiaomi Redmi Note Series sebagai responden dalam penelitian ini. Beberapa saran yang diajukan oleh peneliti antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan citra pembuat dan citra pemakai Xiaomi sudah baik, citra produk masih belum mencapai nilai rata-rata yang diharapkan. Untuk meningkatkan identitas merek Xiaomi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau yang tetap bersaing di pasaran, Xiaomi dapat melakukan uji kualitas rutin pada setiap produk sebelum dipasarkan untuk memastikan spesifikasi sesuai dengan yang dijanjikan. Menyesuaikan strategi penetapan harga berdasarkan analisis pasar dan feedback konsumen agar tetap kompetitif. Serta mendorong inovasi dengan membentuk tim riset dan pengembangan yang fokus pada teknologi terbaru dan kebutuhan pasar.
2. Dari hasil penelitian, adanya pengaruh positif antara kualitas produk Xiaomi Redmi Note Series dan keputusan pembelian, disarankan agar Xiaomi meningkatkan beberapa aspek yang masih dinilai di bawah rata-rata. Fokus utama perbaikan harus pada kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen, peningkatan fitur sesuai dengan tren teknologi terkini, serta memastikan bahwa kesan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat terus ditingkatkan melalui peningkatan standar produksi. Selain itu, penting juga bagi Xiaomi untuk meningkatkan layanan purna jual, termasuk dukungan teknis yang lebih cepat dan efisien serta kebijakan garansi yang lebih menarik, untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

3. Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi Redmi Note Series, disarankan agar Xiaomi mengevaluasi dan memperbaiki strategi penetapan harga mereka. Memastikan bahwa harga produk Xiaomi Redmi Note Series tetap bersaing dengan produk sejenis di pasaran, dengan melakukan peninjauan harga secara berkala untuk memastikan kompetitivitasnya. Menyusun strategi pemasaran yang menekankan manfaat dari penggunaan Xiaomi Redmi Note Series, sehingga konsumen lebih mudah memahami nilai tambah yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Xiaomi dapat mempertahankan daya saing produknya di pasar dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.
4. Mengingat pentingnya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi Redmi Note Series, disarankan agar Xiaomi terus memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif dan kampanye branding yang konsisten. Xiaomi juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, sekaligus menjaga harga agar tetap kompetitif. Dengan menyeimbangkan ketiga aspek tersebut, Xiaomi dapat memastikan peningkatan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Xiaomi diharapkan dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v6n1.p%25p>
- Prabowo Rokh Eddy, Indriyaningrum Kis, & Setyani Anggita Dian. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Putri, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh* (UIN Ar-Raniry). UIN Ar-Raniry. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14432>
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2019). *Consumer Behaviour* (6th ed.). Pearson Australia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (5th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.