

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KONSUMEN PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI KELURAHAN BANGUNKERTO KAPANEWON TURI KABUPATEN SLEMAN)

Ahmad Fauzi¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : uzi08ahmad@gmail.com

Yuri Murdo²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : yuri@stienusa.ac.id

Arief Budi Pratomo³⁾

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : arief@stienusa.ac.id

Abstract

The objectives of the research is to describes: (1) the influence of brandimage on buying decision Xiaomi smartphone, (2) the influence of feature on buying decision Xiaomi smartphone, (3) the influence of price on buying decision Xiaomi smartphone, and (4) the influence of brand image, feature, and price on buying decision Xiaomi smartphone.

This research is survey research with quantitative approach. The population in this study is Xiaomi smartphone user or those have ever bought Xiaomi Smartphone in Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman. Sampling techniques using Slovin Methods with sample result as much 80 respondents. The data sets use question method that has been tested validity and reliability. Analysis technique used multiple regression.

The result of the research at the significance level of 5% showed : 1) brand image has a positive effect on buying decision, verified from t value of 2,268 and significance value of 0,026 less than 0,05 with coefficient value of 0,259. 2) feature does not effect on buying decision, verified from t value of 0,898 and significance value of 0,972 more than 0,05 with coefficient value of 0,081. 3) price hasa positive effect on buying decision, verified from t value of 4,963 and significance value of 0,000 less than 0,05 with coefficient value of 0,592.

Keywords : brand image, feature, price, buying decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di dunia saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat pada jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat setiap tahunnya. Konsumenpun bebas memilih smartphone yang mereka inginkan yang kini sudah beragam dari bentuk, fitur, kecanggihan dan harga. Smartphone bukan lagi barang yang dianggap mewah bagi para pemiliknya, tetapi merupakan bawah yang kebutuhan dan ada di tangan para penggunanya.

Merek Xiaomi didirikan pada tahun 2010 yang dimulai dari sebuah pabrik ROM komputer yang berasal dari China, di tahun 2011 Xiaomi mulai membuat smartphone pertamanya dengan firmware MIUI berbasis Android yang serupa digunakan oleh Samsung dan IOS Apple. Xiaomi memulai ekspansi keluar China pada tahun 2014 yang dimulai di Singapura dan mulai masuk ke Indonesia pada bulan agustus 2014. Ditahun tersebut, penjualan Xiaomi hanya dilakukan melalui penjualan online yang dibandrol dengan harga yang terjangkau, fitur yang menarik, tampilan yang bagus dan performa yang mumpuni.

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Xiaomi membangun citra merek dengan cara membangun komunitas. Selain menjadi konsumen, keberadaan komunitas ini dapat berbeperan sebagai relawan teknis untuk memberi solusi kepada konsumen lain yang mengalami kendala, juga sebagai alat pemasaran gratis dimana pengguna yang berbagi cerita pengalaman menggunakan produk serta memberi rekomendasi untuk membeli produk tersebut.

Dalam melakukan suatu pembelian smartphone tentunya harus memperhatikan beberapa hal, terdiri dari, Merek, fitur, kualitas dan tentunya harga. Diantara strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan adanya suatu brand. Untuk menciptakan merek yang kuat harus mempertimbangkan dan membangun image (citra) dan visi bagaimana image merek tersebut. Citra merek dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dibanding dengan brand lainnya. Citra merek yang baik dapat menarik konsumen.

Dengan harga yang sangat bervariasi dan relatif dapat dijangkau oleh semua kalangan, mulai dari harga yang paling murah hingga paling mahal dari Xiaomi. Berikut adalah varian dan harga yang ditawarkan oleh Smartphone Xiaomi :

Tabel 1.2
Harga dan Varian Smartphone Xiaomi

No	Type	Varian	Harga
1.	Redmi 7A	➤ 2 Gb/16 Gb	Rp 1.199.000
	Redmi 7	➤ 2 Gb/16 Gb	Rp 1.499.000
		➤ 3 Gb/32 Gb	Rp 1.799.000
2.	Redmi 8	➤ 3 Gb/32 Gb	Rp 1.549.000
		➤ 4 Gb/64 Gb	Rp 1.799.000
3.	Redmi Note 8 Pro	➤ 6 Gb/64 Gb	Rp 2.899.000
		➤ 6 Gb/128 Gb	Rp 3.299.000
4.	Foco F2 Pro	➤ 6 Gb/128 Gb	Rp 6.999.000
		➤ 8 Gb/256 Gb	Rp 7.999.000
5.	Mi 10 Pro	➤ 8 Gb/256 Gb	Rp 9.999.000

Sumber : portaljember.pikiran-rakyat.com

Konsumen dapat memilih varian dan dapat membeli sesuai dengan budget dan kebutuhan konsumen. Dengan variasi harga yang beragam dan kualitas yang tersedia menjadikan harapan produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting. Penetapan harga yang salah satu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk tidak maksimal dan mengakibatkan penjualan menurun di pasar. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga, perusahaan harus menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dijuat agar produk semakin meningkat. Hal ini membuat smartphone Xiaomi menjadi lebih unggul dari pada pesaingnya.

Dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu kebutuhan dan keinginan yang muncul terhadap suatu produk dan kemudian mencari informasi yang ada dan disediakan oleh perusahaan dan konsumen akan menentukan pilihannya dan melakukan evaluasi dari beberapa pertimbangan diantaranya citra merek, fitur dan harga setelah konsumen menentukan untuk menggunakan produknya.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001 :225). Apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang bagus maka akan dirasakan dalam jangka waktu yang lama oleh para konsumen. Dengan banyaknya fitur, garansi dan model yang sangat menarik dan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen terhadap konsumen, pastinya konsumen akan semakin loyal dan dapat dipercaya oleh para konsumennya.

2. Pengertian Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2006). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3. Pengertian Harga

Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

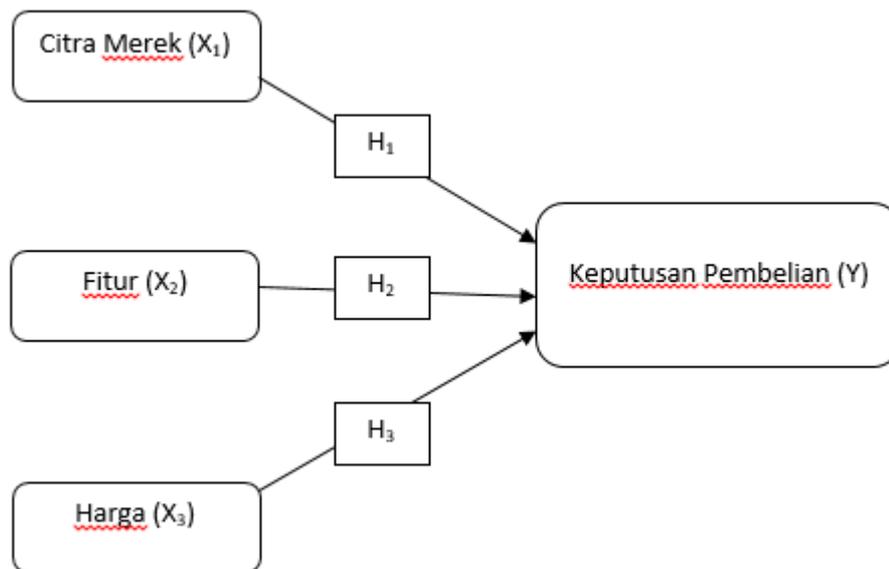
4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Hasil dan proses integrasi ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003).



1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Pengaruh antara citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian.



C. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh masyarakat atau pendatang yang tinggal di Kelurahan Bangunkerto.

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto. Sampel merupakan bagian yang menjadi subyek yang sesungguhnya dari penelitian yang memakai *smartphone* Xiomi. adalah

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : menggunakan angket kuisioner. Angket dalam penelitian ini antara lain citra merk, fitur, harga dan keputusan pembelian.

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas dilakukan utk mendapatkan kepastian terhadap lesahihan dari butir pertanyaan. Uji validitas terhadap butir butir soal, dengan menggunakan teknik korelasi korelasi *Product Moment* seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Keterangan :

r_{xy} : koefisien validasi

n : Jumlah Responden

$\sum x$: Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum y$: Jumlah skor total pertanyaan

$\sum xy$: Jumlah perkiraan skor butir dengan skor total

b. Uji Reliabilitas

Model yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah koefisien alpha (Siti Nurhayati, 2017:65). Alat pengukuran reliabilitas adalah Cronbach Alpha (α) dengan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : nilai Reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

$\sum s_i$: jumlah semua varian skor setiap item pertanyaan

s_t : varian total

Rumus varian :

$$s_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

s_i : Varian skor per item

$\sum x^2$: jumlah kuadrat item x_i

$(\sum x_i)^2$: jumlah item xidikuadratkan

n : jumlah responden

Nilai tingkat keandalan *cronbach's alpha* minimum adalah 0,70 (andal), keandalan nilai *cronbach alpa* dapat memberikan dukungan untuk konsistensi suatu variabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik normal plot dengan pedoman sebagai berikut :

- 1) Jika data berada menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dengan regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data berada jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam regresi yaitu dengan menghubungkan antar variabel independen. Pedoman keputusan berdasarkan toleransi sebagai berikut :

- 1) nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil 0.1 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*variance inflating factor*) yaitu:

- 1) Jika nilai VIF <10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF <10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui suatu model apakah antara variabel independen berpengaruh terhadap nilai residual. Jika variabel independen berpengaruh terhadap nilai residual maka terjadi Heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Scatterplots* dan uji *Glejser*.

f. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 e = Standar Error
 α = Konstanta
 X1 = Citra Merek
 X2 = Fitur
 X3 = Harga
 β_1 = Koefisien regresi variabel Citra Merek
 β_2 = Koefisien regresi variabel Fitur
 β_3 = Koefisien regresi variabel Harga

uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t untuk mengetahui variabel dependen terhadap variabel independen. Dengan langkah pengujian hipotesis.

5. Alat uji statistik

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing masing koefisien regresi. Nilai hitung yang semakin besar menunjukkan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Algifari: 57) Kriteria penerimaan atau penolakan H_0 adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak jika $p\ value \leq \alpha$ atau $p\ value \leq 0,05$
- 2) H_0 diterima jika $p\ value > \alpha$ atau $p\ value > 0,05$

Penentuan kesimpulannya berdasarkan kriteria keputusan sebagaiberikut :

- 1) $H_0: \beta = 0$ artinya citra merk, fitur dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 2) $H_a: \beta \neq 0$ artinya citra merk, fitur dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Dengan demikian kesimpulan yang diambil berdasarkan kriteria penerimaan atau penolakan H_0 adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak artinya citra merk, fitur dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 2) H_0 diterima artinya citra merk, fitur dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

b. Alat ukur Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiendeterminasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen secara simultan sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Siti Nurhayati 2017:64). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item total correlation*) dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α (0,05) dan $(n - 2)$ dengan rumus teknik korelasi Prduck Mouiment nilai t hitung semua diatsas 0,739 maka instrumen di nyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

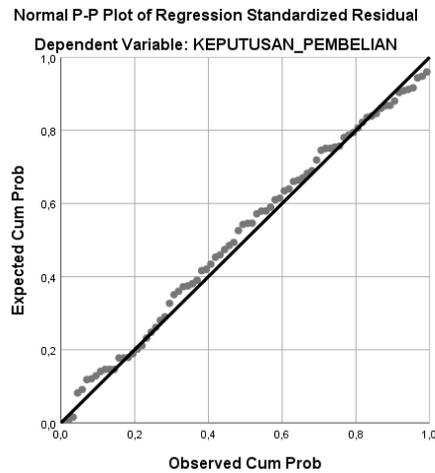
Uji reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsisten dari suatu instrumen yang mengukur fenomena (variabel) (Sekaran, 2000).. Untuk menguji reliabilitas maka menggunakan program SPSS for Windows 25, dengan hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut : Nilai *Chonbach Alpha* (α) > 0,70. Dengan demikian variabel (Citra Merek, Fitur, Harga Dan Keputusan Pembelian) dapat dinyatakan reliabel.

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sebuah model regresi variabel dependen, independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. dilakukan sebagai berikut :

Gambar Historgram Normalitas



Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan pada grafik histogram, residual telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng secara sempurna. Pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data sudah mengikuti garis diagonal, maka residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinieritas

Dari hasil analisis tidak ditemukana adanya korelasi antara variabel independen, yang ditunjukkan tabel di bawah ini.

Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Mencari R² Dari Variabel X

Persamaan Regresi Sederhana	Hasil R ²	R ² Hasil Regresi Linier Berganda	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 = a + bX_2$	0,181	0,675	$0,181 < 0,675$	Non Multikolinieritas
$X_1 = a + bX_3$	0,321	0,675	$0,321 < 0,675$	Non Multikolinieritas
$X_1 = a + bX_4$	0,640	0,675	$0,680 < 0,675$	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil pengujian multikolinieritas dengan mencari R² dari masing-masing variabel X menggunakan persamaan regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa R² (koefisien determinasi) yang didapatkan masing-masing variabel X lebih kecil dari R² (koefisien determinasi) yang didapatkan dari perhitungan menggunakan persamaan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

multikolinieritas. Artinya tidak terdapat pengaruh korelasi antara variabel Citra Merek, Fitur, Harga dan keputusan pembelian.

5. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memperkuat pengujian heteroskedastisitas maka dilakukan pengujian menggunakan metode yang kedua adalah menggunakan metode *Glejser* yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.000	1.319		.759	.450
	total_X1	.099	.069	.196	1.425	.158
	total_X2	.043	.055	.157	.785	.435
	total_X3	-.094	.074	-.278	-1.264	.210

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah 2021

Interpretasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas adalah sebagai berikut :

Uji ini membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi, tapi jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi. Nilai t tabel dicari menggunakan rumus :

$$t (\alpha /2; n-k-1)$$

Keterangan :

- $\alpha/2$ = 0,025
- n = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Variabel X
- 1 = Rumus Baku Uji t

Sehingga didapat nilai t tabel adalah $n-k-1=80 - 3 -1= 76$ atau sebesar **1,991 / - 1,991**(karena menggunakan uji t 2 arah, sehingga bisa positif mau pun negatif).

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Berikut ini adalah hasil pengujian Autokorelasi :

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 ^a	,675	,662	2,889	1,894

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRAMEREK, FITUR

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa pengujian menggunakan uji *Durbin – Watson* yang diperoleh angka *Durbin – Watson* sebesar 1,894. Dapat dimasukkan kedalam rumus sebagai berikut :

$$du (1.7153) < DW (1.894) < 4 - du(2.2847)$$

Dari pengujian rumus diatas bawasannya nilai *Durbin – Watson* terletak diantara Du dan (4-Du), yang berarti tidak ada Autokorelasi. Artinya nilai variabel penelitian tidak terpengaruhi oleh nilai penelitian sebelumnya.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap satuan variabel tergantung. Analisis ini digunakan karena menggunakan lebih dari 2 variabel. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda :

**Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics		Kesimpulan
		B	t		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,187	2,386	,020			Signifikan
	CITRA_MEREK	,259	2,268	,026	,674	1,484	Signifikan
	FITUR	,081	,898	,372	,318	3,147	Signifikan
	HARGA	,592	4,852	,000	,264	3,795	Signifikan

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda memperoleh regresi antara citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

$$Y = 5,187 + 0,259.X_1 + 0,081.X_2 + 0,592.X_3$$

a. Konstanta (α) = 5,187

Konstanta (nilai mutlak Y) sebesar 5,187, artinya jika citra merek (X₁), Fitur (X₂), harga (X₃) bernilai 0, dapat diartikan keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 5,187.

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

- b. Citra Merek (X_1) = 0,259
Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,259, artinya meningkatkan kontribusi variabel citra merek sebesar 1 %. Maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259
- c. Fitur (X_2) = 0,081
Koefisien regresi variabel Fitur (X_2) sebesar 0,081, artinya meningkatkan kontribusi variabel fitur sebesar 1 %. Maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,081.
- d. Harga (X_3) = 0,592
Koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0,592, artinya meningkatkan kontribusi variabel harga sebesar 1 %. Maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) maka keputusan pembelian sebesar 0,592.

8. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis bahwa t hitung adalah 2,268 dan nilai t tabel 1,991. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa X_1 (citra merk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan nilai t hitung X_2 adalah 0,898 karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,898 < 1,991$ maka fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Uji t harga 4,852 sedangkan nilai t tabel 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien B	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Citra Merek	,259	2,268	,026	Signifikan
Fitur	,081	,898	,372	Tidak Signifikan
Harga	,592	4,852	,000	Signifikan

Nilai Konstanta = 5,187

R Square = 0,675

Adjusted $R^2 = 0,662$

Sig. = 0

Sumber : Data yang diolah 2021

- 1) Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} dari setiap variabel.
- 2) Berdasarkan tabel nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 2,268 dengan nilai sig. sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($2,268 > 1,991$) .. Artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. "Terbukti"
- 3) Pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian 0,898 dengan nilai sig. sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} ($0,898 < 1,991$) . Artinya variabel fitur tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 4) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 4,852 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($4,852 > 1,991$) .. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. "Terbukti"

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 ^a	,675	,662	2,889	1,894
a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA_MERKEK, FITUR					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN					

Sumber : Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dilihat angka *Adjusted R Square* sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman sebesar 66,2%.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman sebagai berikut :

1. Variabel independen citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto. Artinya semakin baik citra merek *smartphone* Xiaomi akan meningkatkan keputusan untuk membeli *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman.
2. Variabel independen fitur tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto. Artinya bagus tidaknya fitur yang terdapat di *smartphone* Xiaomi tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman.

Variabel independen harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto. Artinya harga yang terdapat merek *smartphone* Xiaomi akan meningkatkan keputusan untuk membeli *smartphone* Xiaomi di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman.

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

F. REFERENSI

- Andar, Desiana. 2018. "Pengertian Brand dan manfaat Branding" (www.seputarmarketing.com) Diakses 8 Oktober 2020)
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar (1999) *Essentials of Econometrics*. Boston: McGraw-Hill
- Hutami Permita Sari. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*.
- Khoiri, Alfarizi, Moh., "Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat Ke – 24". diakses pada tanggal 28 September 2020, jam 12.08
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- . 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia
- . 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- . 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran Ke-12 ed.*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 13 Jilid 1 ed. B. Sabran, Trans.* Jakarta: Erlangga
- M. Faisal Husaini. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Palembang)*
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Putra. 2020. Pengertian Data : "Fungsi, Sumber, Jenis – jenis Data dan Contohnya" (<https://salamadian.com>), diakses 28 September 2020)
- Ratnasari, Maria Dewi. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)". *Jurnal Sosial dan Politik. Hal 1-6*
- Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho j. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*
- Simamora, Bilson. 2001, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- . 2002. *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Siti Nur Hidayati. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*.
- Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- . 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thom W. A. Isliko, & Mintarti Rahayu. 2008. *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Lampung*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2): pp:11-15
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Penerbit Andi. Yogyakarta

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
<https://jalantikus.com/gadgets/masalah-pada-smartphone-xiaomi/> diakses pada tanggal 26 September 2020, jam 15.28
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/365521/penjualan-xiaomi-mengungguli-apple> diakses pada tanggal 11 Agustus 2021, jam 19.59
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150128165835-185-28088/riset-ponsel-tiongkok-semakin-laris-di-indonesia> diakses pada tanggal 26 September 2020, jam 13.44

1) Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta