

BAB I

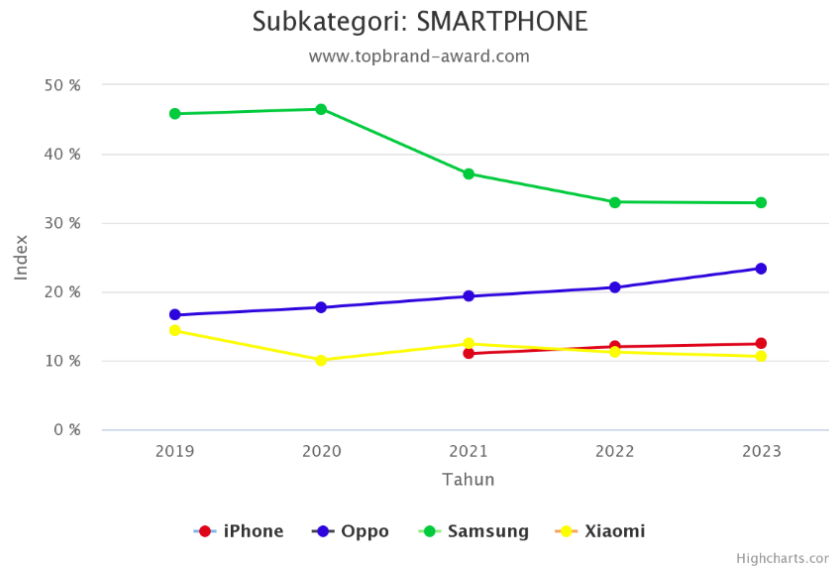
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 1.1 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 1.1 Data Market Share Smartphone Xiaomi di Indonesia tahun 2021-2022

Vendor	2021	2022
	<i>Market Share (%)</i>	<i>Market Share (%)</i>
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 1.1, 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.

Saat ini dalam menentukan keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan berbagai hal, beberapa diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya berkaitan dengan hal yang telah disebutkan sebelumnya, telah dilakukan pra-penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang. Berikut merupakan hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner tersebut:

**Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Citra Merek
Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga**

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 <i>smartphone</i> .	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 1.2 menunjukkan tanggapan citra merek Xiaomi. Dari tabel 1.2 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 1.2 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. Seperti yang dijelaskan 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 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Kualitas Produk Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga

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 1.3 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 1.4 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Harga Xiaomi Redmi Note Series di Salatiga

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 1.4 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 telah ditarik dari penelitian: 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 uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI REDMI NOTE SERIES DI KOTA SALATIGA)”**

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan elektronik seperti Xiaomi bersaing untuk menciptakan smartphone inovatif dengan kualitas baik dan harga terjangkau dengan harapan produk yang mereka tawarkan pada konsumen dapat meningkatkan angka penjualan mereka. Meskipun Xiaomi telah berhasil di pasar internasional dan Indonesia, peringkat merek mereka belum meraih Top Brand Award, dan indeks pada Top Brand Index (TBI) merek Xiaomi fluktuatif. Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Xiaomi memiliki pangsa pasar yang signifikan pada tahun 2021, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2022. Penurunan ini mencerminkan persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen. Citra merek Xiaomi, yang mencakup persepsi positif tentang kualitas produk dan nilai, adalah salah satu faktor penting dalam menarik konsumen. Kualitas produk Xiaomi dikenal baik dan menjadi ciri khas merek tersebut. Harga produk juga mempengaruhi persepsi nilai oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih produk berdasarkan evaluasi berbagai faktor, termasuk citra merek, kualitas

produk, dan harga. Redmi Note Series merupakan salah satu series HP yang terbaik di kelas menengah. Namun banyak pesaing dari merek lain yang memiliki spesifikasi dan kualitas yang menyaingi Redmi Note Series.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Redmi Note Series?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Redmi Note Series?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Redmi Note Series?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk Redmi Note Series?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Redmi Note Series.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Redmi Note Series.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Redmi Note Series.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Redmi Note Series.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman para peneliti tentang materi yang telah diajarkan serta memungkinkan mereka untuk lebih kritis dalam menganalisis masalah, terutama yang terkait dengan citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2) Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penelitian lebih lanjut, memperkaya pengetahuan dan pemahaman terutama di bidang citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian..

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam upayanya mengembangkan produk inovatif dengan karakteristik yang berbeda dari produk sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pijakan bagi bisnis dalam mencocokkan produk jangka panjang yang dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan produk berkualitas tinggi.

4) Bagi Pihak Lain

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberi dukungan dalam bentuk saran atau bantuan bagi proyek penelitian di masa

mendatang untuk organisasi lain. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi yang berguna bagi pelanggan yang memanfaatkannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari proses mental dan fisik yang dilakukan individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, atau menilai produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup seluruh spektrum aktivitas, mulai dari mengidentifikasi masalah atau kebutuhan hingga mencari informasi, mengevaluasi opsi, dan akhirnya melakukan pembelian atau tindakan konsumen (Solomon 2019).

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.

Dengan menyintesis definisi-definisi ini, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai cara baik secara individu maupun kolektif, mempertimbangkan, memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat sangat bervariasi antar individu. Schiffman dan Carlson (2019) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Psikologis

- a. Persepsi: Bagaimana individu melihat dan memproses informasi tentang produk atau layanan.
- b. Sikap: Sikap positif atau negatif terhadap produk atau merek tertentu.
- c. Motivasi: Kebutuhan, keinginan, dan dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli produk.
- d. Belajar: Proses belajar melalui pengalaman dan informasi yang memengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

- a. Pengaruh Kelompok: Pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Budaya dan Nilai-Nilai: Norma dan nilai-nilai budaya yang memengaruhi preferensi konsumen.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Siklus Hidup: Tahap kehidupan individu (seperti remaja, dewasa muda, dewasa, lansia) memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
- b. Penghasilan: Tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi kemampuannya untuk membeli produk atau layanan tertentu.
- c. Pendidikan: Tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi pemahaman mereka tentang produk dan keputusan pembelian.

4. Faktor Situasional

- a. Situasi Pembelian: Konteks dan situasi saat seseorang membuat keputusan pembelian dapat memengaruhi pilihan mereka.
- b. Tingkat Kebutuhan: Sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan atau keinginan saat itu.

5. Faktor Psikografis

- a. Gaya Hidup: Pola hidup individu, minat, dan aktivitas yang memengaruhi preferensi pembelian mereka.
- b. Kepribadian: Karakteristik pribadi seperti sifat, nilai, dan preferensi.

1.5.2 Citra Merek

1.5.2.1. Citra Merek

Bagi konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang produk, citra merek menjadi penuntun dalam proses evaluasi mereka. Biasanya, konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal melalui pengalaman atau informasi dari berbagai sumber. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek, mencerminkan asosiasi yang terbentuk

dalam pikiran mereka. Citra ini muncul saat konsumen mengingat suatu merek tertentu, mencakup pikiran dan gambaran yang terkait dengan merek tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen melampaui kebutuhan produk semata; mereka mencari pemenuhan ekspektasi tambahan yang sesuai dengan citra merek yang mereka miliki.

1.5.2.3.1. Komponen - Komponen Citra Merek

Menurut Plummer (2007), citra merek terdiri dari tiga elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*): Ini merujuk pada deskripsi terkait dengan fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - a. Atribut Terkait Produk (*Product Related Attributes*): Ini adalah karakteristik fisik atau persyaratan yang diperlukan agar produk berfungsi dengan baik.
 - b. Atribut Terkait Non-Produk (*Non-Product Related Attributes*): Ini mencakup aspek eksternal yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa, seperti informasi harga, kemasan, desain, dan cara penggunaan produk atau jasa.
2. Keuntungan (*Benefits*): Ini mencerminkan apa yang diperoleh dari produk atau jasa dan dapat dikaitkan dengan atribut yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.
 - a. Manfaat Fungsional: Ini berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dasar seperti pemecahan masalah, keamanan, dan kebutuhan fisik.

- b. Manfaat Pengalaman: Ini berkaitan dengan emosi yang muncul saat menggunakan barang atau jasa.
 - c. Manfaat Simbolis: Ini berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk ekspresi diri, persetujuan sosial, dan rasa harga diri. Konsumen menghargai nilai gaya merek dan eksklusivitas karena terkait dengan keyakinan diri mereka.
3. Sikap Merek: Sikap merek adalah penilaian terhadap suatu merek, seberapa dapat dipercayai oleh konsumen, sejauh mana konsumen percaya bahwa barang atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan mereka menilai kepercayaan tersebut.

1.5.2.3.2. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan tingkat kualitas produk yang disediakan oleh produsen melalui berbagai merek.
2. Kepercayaan atau keandalan, berkaitan dengan keyakinan atau persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap produk yang mereka konsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, terkait dengan kegunaan dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.
4. Pelayanan, meliputi bagaimana produsen memenuhi kebutuhan konsumen mereka.
5. Risiko, berkaitan dengan tingkat risiko atau potensi kerugian yang mungkin dialami konsumen saat menggunakan produk tersebut.

6. Harga, mencakup tingkat harga atau jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut, serta dampaknya terhadap reputasi merek dalam jangka panjang.
7. Citra merek, terdiri dari pandangan, persepsi, dan informasi yang terkait dengan merek dari produk tertentu.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup karakteristik bawaan dari suatu produk, termasuk kondisi fisik, sifat, dan kemampuan fungsionalnya, baik untuk barang maupun layanan. Konsep kualitas ini mencakup berbagai dimensi, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kepatuhan terhadap spesifikasi, kemudahan perawatan, dan faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kotler (1997) mendefinisikan produk secara luas sebagai apa saja yang ditawarkan kepada individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsep produk menyoroti kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang menunjukkan kualitas superior, penampilan menarik, dan karakteristik yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk secara efektif memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya dengan memuaskan dianggap sebagai indikator kualitas yang baik. Kotler (1997) lebih lanjut mengkategorikan kualitas produk menjadi empat tingkat yang berbeda: kualitas rendah, kualitas

sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut produk dapat diukur secara objektif, memungkinkan penilaian kualitas yang lebih terstandarisasi.

1.5.3.1. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas merepresentasikan setiap aspek desain produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Indikator kualitas produk yang disebutkan oleh Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja: Ini berhubungan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Durabilitas: Merupakan pertanyaan seberapa lama produk tersebut akan bertahan sebelum perlu diganti. Faktor ini berkaitan dengan seberapa sering produk digunakan oleh konsumen.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi: Ini mengukur sejauh mana karakteristik operasi dasar produk ini memenuhi spesifikasi yang mungkin diminta oleh konsumen, serta apakah ada cacat atau ketidaksesuaian pada produk tersebut.
4. Fitur: Ini melibatkan karakteristik tambahan atau fitur yang ditambahkan pada produk, yang dapat meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat konsumen.
5. Reliabilitas: Ini adalah kemungkinan produk akan berfungsi dengan baik dan memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin rendah Kemungkinan untuk rusak, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika: Ini berkaitan dengan penampilan produk dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya.

7. Kesan Kualitas yang Dirasakan: adalah hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, dan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan atau informasi yang kurang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut.
8. Layanan Purna Jual: Ini melibatkan aspek kecepatan dan kemudahan perbaikan produk, serta kompetensi dan keramahan staf layanan pelanggan.

1.5.3.2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Supranto dalam Wijaya (2018) menyatakan bahwa pandangan tradisional tentang kualitas berfokus pada atribut fisik produk seperti kekuatan dan reliabilitas. Saat ini, perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Kualitas produk yang baik tidak cukup hanya dari segi fisik, tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Perusahaan harus mengarahkan produsennya untuk menciptakan produk dengan fitur yang sesuai, kinerja yang tepat, dan daya tahan yang sesuai.

Menurut Wijaya (2018), beberapa komponen yang dapat berkontribusi pada memiliki produk yang unggul (kualitas positif atau positif) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang menarik: Desain harus unik dan menarik bagi pelanggan. tampilan yang dipoles untuk memberi kesan berkualitas, misalnya
2. Keunggulan dalam persaingan: Sebuah produk harus memiliki fitur dan desain yang menonjol dibandingkan produk lain dalam kategori yang sama.
3. Daya tarik fisik: Sebuah produk harus menarik bagi mata manusia, memiliki kualitas cetakan yang baik, dan menarik.

4. Keaslian: Produk yang benar-benar asli atau orisinal memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk imitasi atau palsu.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang baik memiliki kualitas tinggi dan kemasan yang menarik. Produk ini harus dapat bersaing dengan produk serupa lainnya, memiliki harga fisik, dan diakui sebagai produk asli.. Setelah menggunakan produk, konsumen dapat menilai apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

1.5.4 Harga

Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang dikenakan kepada pelanggan sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka peroleh. Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang atau bentuk lainnya yang ditukar antara pembeli dan penjual untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa. 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. Secara lebih umum, harga mencakup semua nilai yang ditukar dalam transaksi penjualan produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Tjiptono (2001) mengatakan bahwa harga merupakan elemen pemasaran yang membutuhkan pertimbangan hati-hati.

Harga mencerminkan nilai produk, yaitu perbandingan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Harga mempengaruhi permintaan, laba, dan citra

perusahaan. Harga adalah elemen pemasaran yang paling fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dengan perubahan pasar. Harga adalah faktor kunci dalam pemasaran yang memengaruhi citra dan strategi posisi produk, terutama produk yang menekankan citra dan eksklusivitas. Harga juga memengaruhi pendapatan, laba, dan pangsa pasar perusahaan. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah sesuai dengan perubahan kondisi pasar.

1.5.4.1. Metode Penetapan Harga

Berikut ini beberapa metode penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2005):

1. *Skimming Pricing*: Ini adalah pendekatan di mana harga untuk produk baru atau inovatif ditempatkan pada tingkat tinggi pada saat diluncurkan ke pasar, lalu harga tersebut direduksi saat kompetisi meningkat.
2. *Penetration Pricing*: Pendekatan ini digunakan oleh perusahaan untuk memasukkan produk baru dengan harga rendah, dengan tujuan untuk segera mendapatkan volume penjualan yang besar. Selain itu, tujuan dari metode ini adalah untuk mencapai pangsa pasar serta mengurangi biaya per unit.
3. *Prestige Pricing*: Strategi harga ini digunakan untuk menunjukkan prestasi atau kualitas barang atau jasa. Mungkin permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan berkurang jika harga diturunkan hingga level tertentu.
4. *Price Lining*: Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menjual berbagai jenis barang. Setiap produk memiliki harga yang diatur pada tingkat yang berbeda.

5. *Odd Even Pricing*: Metode penetapan harga ini biasanya mendekati angka genap, tetapi dapat lebih efektif jika diterapkan pada jumlah besar atau untuk pembelian berbagai barang.
6. *Demand Backward Pricing*: Kadang-kadang, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraan harga yang relatif tinggi yang konsumen bersedia bayar untuk barang-barang mewah.
7. *Bundle Pricing*: Strategi ini melibatkan penjualan satu atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu (Engel et al., 1995). Keputusan ini mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang meliputi lima tahap: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pemecahan masalah, mengambil keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian, yang semua ini berlangsung sebelum proses pembelian terjadi.

1.5.5.1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997), beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya adalah penentu utama dari keinginan dan perilaku. Faktor-faktor kebudayaan meliputi nilai-nilai, norma, keyakinan, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu kelompok masyarakat.

Budaya mempengaruhi preferensi, keinginan, dan perilaku konsumen. Misalnya, preferensi makanan, gaya berpakaian, atau keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh norma sosial atau tradisi budaya.

2. Faktor sosial

Lingkungan sosial termasuk keluarga, teman, kelompok referensi, dan pengaruh sosial lainnya. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Selain itu, norma sosial, kelompok acuan, dan aspirasi sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, seseorang dapat membeli produk atau merek tertentu karena ingin memenuhi harapan keluarga atau mendapatkan persetujuan dari lingkungan sosialnya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan), kepribadian, dan gaya hidup. Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Misalnya, konsumen muda mungkin memiliki preferensi yang berbeda dari konsumen yang lebih tua, atau individu dengan kepribadian ekstrovert mungkin memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan individu yang lebih introvert.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis menjadi penentu akhir dalam keputusan pembelian individu, yang meliputi empat aspek utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1.5.5.2. Struktur Keputusan Pembelian

Tahapan dalam keputusan pembelian pada dasarnya menyusun serangkaian pilihan pembelian yang terdiri dari 7 komponen. Komponen tersebut akan dijabarkan berikut ini dalam konteks pembelian (Swastha 2008):

1. Pemilihan Jenis Produk

Konsumen menghadapi keputusan awal apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan sumber daya mereka ke tempat lain. Perusahaan harus secara efektif mengidentifikasi audiens target mereka dan memahami opsi alternatif yang dipertimbangkan oleh calon pembeli.

2. Evaluasi Fitur Produk

Setelah keputusan untuk membeli dibuat, konsumen harus memperhatikan fitur-fitur khusus dari produk tersebut. Ini melibatkan evaluasi aspek seperti ukuran, kualitas, fitur, warna, dan atribut relevan lainnya. Melakukan survei pasar penting bagi perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap fitur produk dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan daya tarik merek.

3. Pemilihan Merek

Konsumen disajikan dengan berbagai merek, masing-masing dengan karakteristik dan daya tarik uniknya. Perusahaan harus berusaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan merek konsumen untuk secara efektif memposisikan produk mereka dalam lanskap persaingan.

4. Pemilihan Penjual

Keputusan di mana membeli produk merupakan aspek penting lainnya dari perjalanan konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor seperti kenyamanan, harga, dan ketersediaan produk saat memilih penjual. Perusahaan, distributor, dan pengecer harus mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen untuk mengoptimalkan saluran penjualan mereka.

5. Penentuan Jumlah Pembelian

Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli lebih dari satu unit produk, memengaruhi manajemen inventaris dan strategi penjualan. Perusahaan harus secara hati-hati menganalisis pola pembelian untuk memastikan tingkat stok yang memadai dan memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

6. Keputusan Waktu Pembelian

Waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan dana, tren musiman, dan penawaran promosi. Perusahaan harus memahami faktor-faktor ini untuk merencanakan kampanye pemasaran secara efektif dan mengoptimalkan strategi penjualan sepanjang tahun.

7. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih dari berbagai metode pembayaran, seperti tunai, cicilan, atau kartu kredit. Keputusan ini dapat memengaruhi jumlah produk yang dibeli dan pendapatan penjualan keseluruhan. Perusahaan harus mendapatkan wawasan tentang preferensi pembayaran konsumen untuk menyesuaikan opsi pembayaran mereka secara tepat.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dalam menjalankan penelitian ini, sehingga dapat memperluas teori yang digunakan dalam menganalisis studi yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berbentuk jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Pengarang	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever di Banda Aceh (Putri, 2019)	Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala) (Rizki, 2020).	Independen: Citra Merek dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, dan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul Penelitian dan Pengarang	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Smartphone Samsung Galaxy Series J (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang) (Nur, 2018)	Harga Dependen: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung (Studi Kasus Pada PT Maju Telekomunikasi Batam) (Suryani, 2021)	Independen: Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Yogyakarta (Aviani, 2021)	Independen: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah 2024

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1996), citra merek adalah salah satu aset paling berharga perusahaan. Ia mengatakan bahwa persepsi positif merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Sementara itu, Keller (1993) memperkenalkan konsep ekuitas merek yang berasal dari persepsi konsumen. Ia menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan menjadi lebih setia, membuat mereka lebih cenderung memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Suryani (2021) menemukan bahwa persepsi merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

H₁: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (1997) menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah kualitasnya, yang ditekankan oleh Kotler bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka dianggap memberikan nilai yang lebih besar. Kotler dan Armstrong (2018) juga menekankan bahwa kualitas produk memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk-produk yang terkenal dengan kualitasnya seringkali dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi, yang pada gilirannya menghasilkan nilai yang lebih Aviani (2021) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen.

H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Kotler, 1997). Harga yang ditetapkan dapat memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan di mata konsumen, dan akibatnya, memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2018). Gourville (2006), mengenalkan konsep "nilai terhilangkan" yang mencerminkan bahwa konsumen seringkali lebih responsif terhadap kenaikan harga daripada penurunan harga, dan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Rizki (2020), besarnya harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang lebih rendah dipengaruhi oleh harga yang lebih tinggi, dan sebaliknya, keputusan pembelian yang lebih tinggi dipengaruhi oleh harga yang lebih rendah.

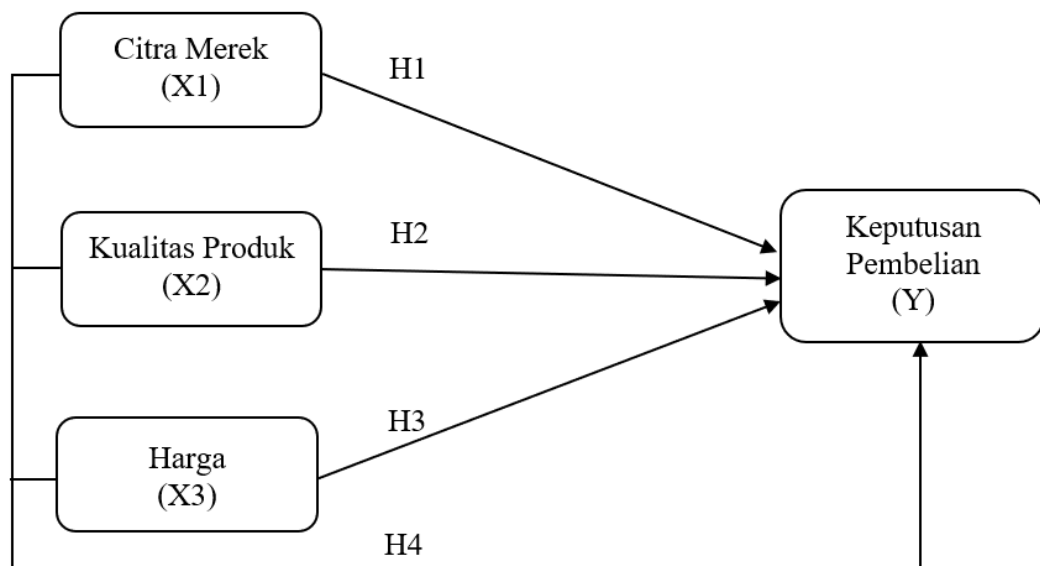
H₃: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran yang efektif bergantung pada pemahaman dan pengendalian elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga, citra merek, dan kualitas produk adalah beberapa faktor penting. Untuk memfasilitasi pilihan pembelian yang menguntungkan, memungkinkan persaingan yang efektif, dan mencapai profitabilitas, perusahaan harus memprioritaskan memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen umumnya melakukan perilaku pencarian informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas produk sering kali muncul sebagai pertimbangan utama, karena secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen dan sejalan dengan harapan mereka. Selain itu, citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Reputasi merek yang positif dapat membimbing konsumen menuju keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Begitu pula, harga harus sebanding dengan penawaran kualitas produk. Penelitian oleh Rizkia Putri (2019) menyoroti hubungan yang kuat antara harga, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

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



Gambar 1.2 Model Hipotesis

Keterangan:

1. Citra Merek (X1) : Variabel bebas/ Independen

2. Kualitas Produk (X2) : Variabel bebas/ Independen
3. Harga (X3) : Variabel bebas/ Independen
4. Keputusan Pembelian (Y) : Variabel terikat/ Dependen

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan bagian dari penelitian yang menguraikan ciri-ciri masalah tertentu yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, definisi konseptual untuk tiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1.8.1. 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).

1.8.2. 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.

1.8.3. Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan komponen kombinasi pemasaran yang menentukan peluang dan menyampaikan usulan nilai dari sebuah produk.

1.8.4. 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.

1.9 Definisi Operasional

Azwar, (2007) menyatakan bahwa Definisi variabel operasional didasarkan pada sifat-sifat variabel yang diamati. Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1.9.1. Citra Merek

Citra merek adalah gambaran yang dibentuk konsumen mengenai merek khusus berdasarkan berbagai aspek seperti performa, kualitas, dan daya tarik. Berdasarkan Aaker dan Biel (2013), beberapa indikator citra merek adalah:

1. Citra pembuat (corporate image): Merek Xiaomi dikenal memiliki reputasi positif di masyarakat.
2. Citra pemakai (user image): Pengguna Xiaomi sering dianggap sebagai individu yang kreatif, proaktif, dan bersemangat.

3. Citra produk (product image): Merek Xiaomi terkenal dengan produk yang menawarkan harga yang terjangkau serta spesifikasi dan kualitas yang kompetitif di pasaran.

1.9.2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja: Ini berhubungan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Durabilitas: Merupakan pertanyaan seberapa lama produk tersebut akan bertahan sebelum perlu diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi: Ini mengukur sejauh mana karakteristik dasar operasi produk ini sesuai dengan spesifikasi yang mungkin diminta oleh konsumen, serta apakah pada produk tersebut ada ketidaksesuaian atau cacat..
4. Fitur: Ini melibatkan karakteristik tambahan atau fitur yang ditambahkan pada produk, yang dapat meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat konsumen.
5. Reliabilitas: Ini adalah kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik dan memuaskan selama periode waktu tertentu.
6. Estetika: Tampilan produk dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya.
7. Kesan Kualitas yang Dirasakan: Merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, dan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan

atau informasi yang kurang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut.

8. Layanan Purna Jual: Ini melibatkan aspek kemudahan dan kecepatan perbaikan produk, serta kemampuan dan keramahan karyawan layanan pelanggan.

1.9.3. Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang berkaitan dengan harga:

1. Harga Terjangkau: Konsumen dapat membeli dengan harga yang ditetapkan.
2. Harga Sebanding dengan Kualitas: Harga yang sepadan dengan kualitas yang diberikan oleh produk.
3. Harga Kompetitif: Harga yang dapat bersaing dengan produk serupa.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Harga yang proporsional dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

1.9.4. Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha (2008) indikator untuk keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan Mengenai Jenis Produk: Konsumen harus membuat keputusan apakah akan menggunakan uangnya untuk keperluan lain atau membeli barang tertentu.

2. Keputusan Mengenai Produk: Konsumen perlu menentukan tipe produk yang akan dibeli, meliputi pertimbangan ukuran, kualitas, fitur, warna, dan aspek lainnya.
3. Keputusan Mengenai Merek: Konsumen harus memilih merek dari produk yang ingin dibeli, di mana setiap merek memiliki karakteristik tersendiri.
4. Keputusan Mengenai Penjual: Konsumen perlu memilih lokasi pembelian produk, baik itu di loket, toko serba ada, atau melalui saluran lain.
5. Keputusan Mengenai Jumlah Produk: Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi, termasuk kemungkinan pembelian lebih dari satu unit.
6. Keputusan Mengenai Waktu Pembelian: Konsumen harus menentukan waktu pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh ketersediaan dana.
7. Keputusan Mengenai Metode Pembayaran: Konsumen harus memilih cara mereka membayar barang yang mereka beli, entah itu tunai, cicilan, atau menggunakan kartu kredit; keputusan ini juga mempengaruhi jumlah barang yang mereka beli.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (bersifat penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research bersifat eksplanatori dan bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis yang dapat menguatkan atau bahkan membantah teori dan hipotesis dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk

menjelaskan pengaruh citra merek sebagai variabel (X1), kualitas produk sebagai variabel (X2), dan harga sebagai variabel (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Dalam konteks penelitian, istilah "populasi" merujuk kepada kelompok individu atau entitas yang lebih luas yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu, sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan menarik kesimpulan yang bermakna. Definisi ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2015), yang menekankan populasi sebagai kelompok menyeluruh dari mana sampel dipilih untuk studi dan inferensi berikutnya.

Populasi sekaligus unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Xiaomi yang menggunakan Redmi Note Series di Kota Salatiga. Ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Sekaran (2006), yang mana populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

1.10.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu, yang juga mencerminkan karakteristik khusus yang jelas dan lengkap, sehingga dapat dianggap mewakili populasi (Agung, 2008). Menurut Cooper & Emory (1995), populasi tidak terbatas, sehingga jika jumlah sampel dari suatu populasi tidak pasti, sampel dapat ditentukan secara langsung sebanyak 100 responden. Dengan demikian, berdasarkan pandangan Cooper dan Emory, sampel

yang akan digunakan dalam penelitian ini akan terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Xiaomi Redmi Note Series.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan Agung (2008), purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, contohnya untuk studi tentang kualitas pelayanan di perusahaan X, sampel yang diambil adalah karyawan dari perusahaan tersebut. Penelitian ini juga menerapkan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022) mengatakan bahwa pengambilan sampel *non-probability sampling* melibatkan pengambilan sampel di mana setiap komponen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Untuk pengambilan sampel penelitian ini, kriteria berikut digunakan untuk memilih responden:

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.
4. Berdomisili di Salatiga.
5. Berusia ≥ 18 tahun.
6. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuisioner yang diberikan.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis Data

Data ini adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono 2015). Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dan diolah menggunakan software SPSS.

1.10.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Sugiyono 2022). Penelitian ini mendapatkan data primer melalui proses pengisian kuisisioner online melalui Google Form yang diisi oleh seratus responden yang memenuhi syarat sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur dan keterangan yang relevan dengan penelitian untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku maupun jurnal. Dalam penelitian ini profil perusahaan dan visi misi perusahaan diperoleh dari data sekunder.

1.10.5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015), skala likert merupakan suatu jenis skala pengukuran yang meminta responden untuk menyatakan tingkat persetujuannya atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan atau item dengan pilihan jawaban yang disusun dalam lima atau lebih alternatif jawaban yang diberi bobot atau nilai dari 1 sampai 5 atau lebih.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur seluruh variabel menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 1.6 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel purposive, yang berarti pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Teknik ini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan secara acak Sugiyono (2022). Berikut Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data:

1. Kuesioner: Metode pengumpulan data dengan memberi pelanggan Xiaomi Redmi Note Series seperangkat pertanyaan tertulis, yang kemudian dijawab menggunakan pilihan jawaban alternatif yang tersedia.
2. Wawancara: Berupa Teknik pengumpulan data dengan cara menanyakan informasi secara langsung, wawancara ini dilakukan kepada konsumen Xiaomi Redmi Note Series.
3. Studi Kepustakaan: Mengumpulkan karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan skripsi yang akan diteliti untuk membantu proses penelitian.

1.10.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data penelitian, kemudian dilakukan pengolahan data dengan cara berikut:

1. *Editing* (Pengeditan)

Pengeditan dilakukan setelah data terkumpul agar didapat jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan ke responden.

2. *Coding* (Pengkodean)

Pengkodean dilakukan untuk memudahkan dalam proses pengelompokan data dengan memberikan kode pada data yang telah didapat sesuai dengan kriteria masing-masing.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Pemberian skor bertujuan untuk merubah data menjadi data kuantitatif sesuai dengan skala likert yaitu memiliki range skor 1-5.

4. *Tabulating* (Tabulasi Data)

Tabulasi data dilakukan dengan cara menyatukan dan memasukkan data ke dalam tabel dan dikelompokkan secara teratur. Tabulasi data ini bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisa dan membaca data.

1.10.8. Teknik Analisis Data

1.10.8.1. Uji Validitas

Validitas, juga dikenal sebagai keabsahan atau ketepatan, mengacu pada sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Menguji validitas bertujuan untuk menilai

seberapa akurat instrumen tersebut dalam mengukur fenomena yang dimaksud. Jika instrumen tersebut valid, maka kemungkinan besar hasil pengukuran yang diperoleh akan tepat. Setelah instrumen disusun, biasanya didistribusikan kepada sekelompok responden. Setelah responden mengembalikan instrumen tersebut, langkah selanjutnya adalah menguji validitasnya secara statistik. Salah satu teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi (Azuar & Irfan, 2013).

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien hubungan antara variabel x dan y

\sum_{xy} = jumlah perkalian antara variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Prosedur pengujian validitas menggunakan korelasi melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Membandingkan skor setiap item dalam kuesioner dengan skor total dari seluruh item.
- b. Jika perbandingan (r) yang dihasilkan adalah positif, maka ada kemungkinan bahwa item yang diuji tersebut valid.

- c. Meskipun korelasi positif, penting untuk mempertimbangkan apakah nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut signifikan atau tidak.

1.10.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, juga dikenal sebagai keandalan atau kestabilan, merujuk pada seberapa konsisten dan dapat diandalkan instrumen penelitian mengukur variabel yang diteliti. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika variabel penelitian diukur dengan instrumen yang konsisten dan dapat diandalkan, maka hasil penelitian juga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \sigma_b^2$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

σ_t^2 = total varians

1.10.8.3. Uji Koefisien & Korelasi

Menurut Kuncoro (2013), uji koefisien korelasi berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara -1,00 dan +1,00, dan semakin dekat dengan nilai 1,00, semakin kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam arah positif atau negatif.

Tabel 1.7 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

1.10.8.4. Analisis Regresi

1.10.8.4.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi mempelajari bentuk hubungan antara satu atau lebih peubah/variabel bebas (X) dengan satu peubah tak bebas (Y). Dalam penelitian, peubah bebas (X) biasanya peubah yang ditentukan oleh peneliti secara bebas. Sedangkan peubah tak bebas (Y) dalam penelitian berupa respon yang diukur akibat perlakuan/peubah bebas (X). Bentuk hubungan antara peubah bebas (X) dengan peubah tak bebas (Y) bisa dalam bentuk polinom derajat satu (linear), polinom derajat dua (kuadratik), polinom derajat tiga (kubik), dan seterusnya. Disamping itu bisa juga dalam bentuk lain misalnya eksponensial, logaritma, sigmoid, dan sebagainya. Bentuk-bentuk ini dalam analisis regresi-korelasi biasanya dilakukan transformasi supaya menjadi bentuk polinom. Model persamaan regresi linear sederhana adalah seperti berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel response atau variabel akibat (dependent)

X: Variabel predictor atau variabel faktor penyebab (independent)

a: Konstanta

b: Koefisien regresi (kemiringan); besaran respon yang ditimbulkan oleh predictor.

1.10.8.5. Uji Koefisien Determinasi

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa pengujian koefisien korelasi digunakan untuk menilai kapasitas suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel yang tergantung. Nilai koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R kuadrat, berkisar antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati nol (0) menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel yang tergantung sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu (1) menunjukkan bahwa kemampuan variabel yang bebas dalam mempengaruhi keberadaan variabel yang tergantung semakin besar. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r_2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r_2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan untuk menganalisis koefisien determinasi, menggunakan kriteria berikut: Kd harus mendekati nol (0) atau satu (1), yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

1.10.8.6. Uji Signifikasi

1.10.8.6.1. Uji Signifikasi Parsial (t-test)

Uji t-statistik digunakan secara individual untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sugiyono (2015) menyatakan bahwa uji-t dapat dihitung menggunakan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Selanjutnya, dilakukan uji dua pihak dengan tingkat kesalahan 0,05 dan $dk = n - 2$. Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan t tabel menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$



Gambar 1.3 Kurva uji t

Jika H_0 ditolak, maka Hasil Pengujian variabel menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh. sebaliknya, jika H_0 terpenuhi, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh. Para penulis menggunakan signifikan atau

parameter r untuk menguji hipotesis ini. Pengujian ini sebagian besar dilakukan untuk menguji ambang batas signifikansi, yang berarti bahwa parameter harus diuji.

1.10.8.6.2. Uji Signifikansi Simultan (F test)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji parameter β (uji korelasi) melalui uji F-statistik. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015), rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

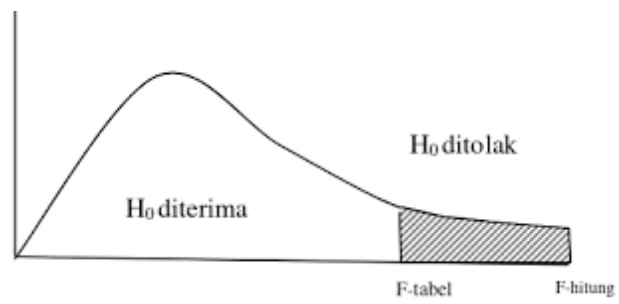
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan $n - k - 1$, dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Untuk uji F, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Jika H_0 diterima, maka variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 1.4 Kurva uji F