

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* XIAOMI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

Sabrina Habibati Aiman

NIM: 30401800307

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* XIAOMI DENGAN**

CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah)

Disusun Oleh:

Sabrina Habibati Aiman

NIM. 30401800307

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian proposal skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 19 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* XIAOMI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah)**

Disusun Oleh:

Sabrina Habibati Aiman

NIM. 30401800307

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji



Pembimbing

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

Penguji I

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK. 210486011

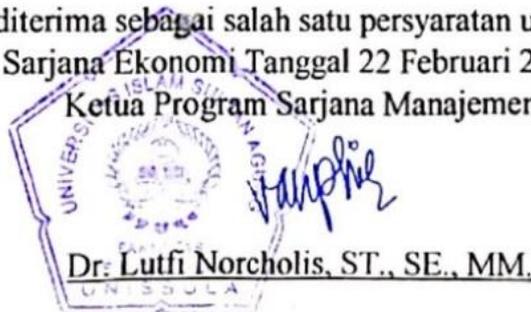
Penguji II

Wahyu Setiawan, SE, M.Ec. Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 22 Februari 2025

Ketua Program Sarjana Manajemen



Dr. Lutfi Norcholis, ST., SE., MM.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Habibati Aiman

NIM : 30401800307

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE XIAOMI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah)”** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya milik orang lain, maka saya siap menerima sanksi sesuai aturan yang diberlakukan. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Sabrina Habibati Aiman

NIM 30401800307

PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabrina Habibati Aiman

NIM : 30401800307

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Xiaomi Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah)”**. Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Sabrina Habibati Aiman

NIM 30401800307

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah seseorang yang mampu memberikan manfaat bagi orang lain, tapi jangan sampai manfaat yang diberikan justru merugikan diri sendiri”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

-QS. Al Insyirah: 6-7

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

Kepada orang tua saya yang saya cintai dan tidak pernah berhenti menyayangi saya dengan tulus, semua yang saya lakukan selalu untuk keluarga. Dan teman-teman yang selalu memberikan doa serta dukungan.

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya ialah guna melihat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada smartphone Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah). Jenis riset ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dihimpun melalui kuesioner yang dibagikan ke beberapa responden. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang pengambilannya secara *purposive sampling*. Analisis data yang dijalankan dengan regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 26. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat statistik *sobel test* untuk uji mediasinya.

Hasil penelitian ini mengungkapkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada konsumen wilayah Purwodadi.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, citra merek, minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception and product quality on consumer purchase intention for Xiaomi smartphones, with brand image as an intervening variable (case study on the community of Grobogan, Purwodadi, Central Java). This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Data collection was carried out through questionnaires distributed to several respondents. The sample size in this study was 100 respondents, selected through purposive sampling. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, processed using SPSS version 26. Additionally, this study also used the Sobel test for mediation analysis.

The results of this study indicate that price perception has a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on brand image, price perception has a positive and significant effect on purchase intention, product quality does not have a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on the purchase intention of Xiaomi smartphones among consumers in the Purwodadi area.

Keywords: *price perception, product quality, brand image, purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Xiaomi Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah)”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivation dan dukungan.
3. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Dengan penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena

itu segala kritik dan saran yang membangun skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 17 Januari 2025



Sabrina Habibati Aiman

NIM 30401800307



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Minat Beli	13
2.1.2. Citra Merek.....	15
2.1.3. Persepsi Harga	16
2.1.4. Kualitas Produk	19
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel	26

3.3. Sumber dan Jenis Data	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasional Variabel	30
3.6. Teknik Pengujian Instrumen	32
3.7. Teknik Analisis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Penelitian	38
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	39
4.3 Uji Instrumen	44
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.5 Uji Hipotesis	50
4.6 Pembahasan	58
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi	58
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi	59
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi	60
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi	62
4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi	63
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Smartphone Tahun 2020 hingga 2024	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Persepsi Harga	40
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	41
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Citra Merek	42
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Minat Beli	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2	48
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1	50
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2	51
Tabel 4. 13 Uji Parsial t.....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4. 15 Koefisien Determinansi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	49
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	49
Gambar 4. 3 Uji Sobel Test I	56
Gambar 4. 4 Uji Sobel Test II.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi	77
Lampiran 3 Hasil Olah Data	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam pekerjaan, hiburan, maupun interaksi sehari-hari. Komunikasi, sebagai aktivitas yang umum dilakukan, memiliki peran krusial dalam menjaga hubungan sosial. Hal ini wajar terjadi, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang bergantung satu sama lain dalam kehidupan. Maka sebab itu, kebutuhan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat menjadi semakin penting.

Industri *smartphone* sangat berkembang pesat di Indonesia. *Smartphone* dapat digunakan oleh semua kalangan, dari bawah hingga atas, untuk *berbagai* keperluan, termasuk bisnis, keluarga, dan aktivitas lainnya. Saat ini, *smartphone* dilengkapi dengan beragam fitur canggih, termasuk radio dan televisi, mp3, kamera digital, permainan, akses internet, penerimaan email, dan lainnya.

Berdasarkan data resmi yang dipublikasikan oleh Good News From Indonesia, dapat diketahui data jumlah penggunaan *Smartphone* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan, seperti yang digambarkan dalam gambar berikut.



Sumber : Data Books Indonesia (2023)

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, bisa diketahui pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 65.2 juta, tahun 2017 sebanyak 74.9 juta, tahun 2018 sebanyak 83.5 juta, tahun 2019 sebanyak 92 juta, tahun 2020 sebanyak 95.68 juta, tahun 2021 sebanyak 170.4 juta, tahun 2022 sebanyak 187.7 juta dan tahun 2023 sebanyak 354 juta. Kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia cukup signifikan. Peningkatan penggunaan *smartphone* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat, meningkatnya penetrasi internet, serta adopsi gaya hidup digital yang semakin meluas di masyarakat.

Di Indonesia telah hadir beberapa merek *smartphone* yang ditawarkan oleh masyarakat Indonesia, seperti Samsung, Asus, Xiomi, Oppo, Vivo, dan lain sebagainya. Tiap merek *smartphone* berlomba-lomba untuk menarik minat beli masyarakat dengan memperkenalkan keunggulan produk yang berbeda dengan produk pesaing. dengan berbagai strategi pemasaran yang berbeda-beda. Masing-masing merek berusaha keras guna membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen, baik melalui inovasi teknologi, desain produk yang menarik, maupun kampanye pemasaran yang kreatif.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli masyarakat dalam membeli *smartphone*, seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Dari data pra-survei Prabowo (2016) pada 30 mahasiswa FE Universitas Negeri Yogyakarta yang tujuannya guna menentukan faktor minat beli, ditemukan jika citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan 3 faktor terbanyak yang mempengaruhi minat beli *smartphone*. Hasil survei ini juga didukung dengan teori dan riset sebelumnya jika ketiga variabel ini mempengaruhi minat beli.

Merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat diakibatkan karena adanya citra yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang pada objek (Sutisna, 2002). Citra merek ialah sebuah faktor krusial dalam sebuah proses pengevaluasian oleh konsumen dalam memiliki minat beli terhadap suatu barang. Citra merek yang baik akan bermanfaat bagi produsen dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Konsumen akan memiliki peluang untuk minat beli terhadap produk yang memiliki citra positif dibenaknya (Hendro & Hidayat, 2018).

Persepsi harga ialah sebuah faktor yang menentukan minat beli konsumen. Harga ialah pengorbanan ekonomis yang dijalankan konsumen guna mendapat produk (Manroe dalam (Sari, 2012)). Ketika konsumen dihadapkan pada produk yang mahal, namun sesuai dengan kualitas dan kebutuhannya, maka konsumen tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tersebut. Begitu pula ketika konsumen dihadapkan pada produk dengan harga yang mahal, namun tidak sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan memikirkan dua kali dalam mengeluarkan uang untuk produk itu.

Kualitas produk merupakan faktor yang sering menjadi dasar konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk. Kualitas produk ini dapat dilihat oleh konsumen melalui *review* pengguna dan besarnya pangsa pasar sebuah produk. Produk dengan kualitas yang baik bisa memenuhi harapan konsumen dengan optimal. Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk di mana kemampuan yang dimiliki mampu menjadikan konsumen puas dan butuh pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2007). Jika sebuah produk dirasa mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain maka konsumen akan lebih memilih membeli produk yang memiliki kualitas lebih baik.

Pada saat ini, ada beberapa merek *smartphone* yang mendominasi *marketshare* di Indonesia, salah satunya adalah Xiaomi. Xiaomi didirikan oleh Lei Jun beserta dengan *founder* lainnya pada tanggal 6 Juni 2010. Xiaomi resmi masuk di Indonesia tahun 2014 dengan Redmi 1S sebagai produk pertamanya. Dengan harga yang cukup terjangkau, Xiaomi menawarkan performa yang cukup baik

dikelasnya, hal ini menimbulkan respon positif hingga akhirnya pada tahun 2017 Xiaomi memutuskan untuk membangun pabrik yang berlokasi di Batam.

Meskipun termasuk merek yang baru, Xiaomi telah dikenal oleh masyarakat luas dan produknya menjadi incaran konsumen. Hal ini membuktikan Xiaomi berhasil membangun citra mereknya di Indonesia. Dalam membangun hubungan baiknya dengan pelanggan, Xiaomi memiliki komunitas di *facebook* yang diberi nama MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia. Dalam komunitas ini para pelanggan bebas bertanya dan berdiskusi mengenai keluhan, fitur produk, dan spesifikasi produk. Selain itu, dalam memasarkan produknya Xiaomi menggunakan Strategi Hunger Marketing, yaitu strategi yang bisa dikatakan sebagai cara sebuah perusahaan yang membawa produknya ke pasar dengan harga yang menarik sehingga memikat pelanggan yang potensial, kemudian perusahaan akan membatasi pasokan produknya (Koinworks.com). Selain itu, Xiaomi juga memiliki citra merek yang baik di berbagai situs belanja online. Di Shopee, Xiaomi Official Store memiliki 1,8 juta pengikut dengan rating dan ulasan 4,9/5,0 dari pembeli, begitu juga di Tokopedia dengan 4,9/5,0 rating dan ulasan dari pembeli. Hal ini membuktikan bahwa Xiaomi berhasil dalam membangun citra mereknya di Indonesia.

Selain citra merek, persepsi harga terhadap produk Xiaomi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produk-produk Xiaomi dikenal memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan merek lain dengan spesifikasi dan kualitas yang sama. Di *entry level* dengan keluaran terbaru misalnya, antara *smartphone* Xiaomi dengan Oppo dan Samsung, Redmi 9A RAM 2/32 GB

mempunyai harga Rp 1.299.000, sedangkan Oppo A12 RAM 2/32 memiliki harga Rp 1.799.000 dan Samsung A03s RAM 2/32 dengan harga Rp 1.399.000. Selain itu, seri Redmi Note 10 Pro yang menggunakan *chipset* Snapdragon 720G ditawarkan dengan harga Rp3 jutaan. Padahal *smartphone* dari *brand* lainnya dengan *chipset* yang sama ditawarkan dengan harga yang lebih mahal, mulai dari Rp4 hingga Rp6 jutaan. Murahnya harga *smartphone* Xiaomi ini bukan tanpa alasan. Tahun 2018, Xiaomi Global menegaskan jika mereka mengambil untung hanya 5%, berdasarkan laporan Gizmo China, Lei Jun, pendiri Xiaomi mengatakan bahwa Xiaomi hanya memiliki margin laba kotor 8 hingga 9% sehingga perangkat perusahaan menjadi hemat biaya. Karena alasan inilah *Smartphone* Xiaomi umumnya memiliki nilai jual yang lebih murah dibanding ponsel merek lain.

Kualitas dari produk Xiaomi juga tidak kalah bagus dengan produk merek lainnya. Sebelum Xiaomi terkenal karena meluncurkan produk *smartphone*, Xiaomi terkenal melalui MIUI-nya. MIUI merupakan *firmware* yang dapat dikatakan sebagai basis OS Android. Melalui MIUI inilah konsumen dapat merasakan tampilan yang lebih nyata, *unlock by voice command*, *living display*, dan fitur *mochhromo power saving* yang dapat dirasakan di *smatphone* Xiaomi. Selain itu, saat ini Xiomi menyediakan *facial recognition* atau fitur pengenalan wajah yang lebih canggih, dimana ketika ponsel mendeteksi terdapat ada lebih dari dua wajah yang melihat layar bersamaan, maka informasi yang ditampilkan di layar tidak dapat terlihat. Di pertengahan tahun 2021, Xiaomi meluncurkan Mi 11 Ultra dengan beberapa teknologi baru seperti Ceramic Unibody dengan IP68, melalui penggunaan bahan Ceramic ini menghantar RF *transmission* atau gelombang rasio

seperti sinyal LTE, 5G, Wi-Fi, dan *Bluetooth* menjadi lebih kencang. Selain itu, ponsel Xiaomi lainnya sudah menggunakan prosesor yang terbaru, seperti Qualcomm Snapdragom dan MediaTek Helio. Dengan berbagai teknologi dan kecanggihan yang ditawarkan oleh Xiaomi, maka kualitas produk dari Smartphone Xiaomi sudah tidak diragukan lagi. Hal ini dapat dibuktikan dengan penjualan *smartphone* Xiaomi tercatat sebesar 190,3 juta unit di tahun 2021.

Namun ternyata, terdapat *fenomena gap* yang terjadi pada *smartphone* Xiaomi. Perusahaan riset International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan terbaru perusahaan terkait pasar *smartphone* di Indonesia untuk kuartal IV 2021. Dalam laporan tersebut, IDC mengumumkan lima vendor *smartphone* teratas di Indonesia, berdasarkan jumlah pengiriman unit ponsel pada kuartal IV 2021 dan sepanjang tahun 2021. Hasil laporan tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Smarphone Tahun 2020 hingga 2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Iphone	11%	12%	12.40%	14.40%
Oppo	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%
Samsung	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%
Vivo	7.90%	9.70%	9.70%	8.50%
Xiomi	12.40%	11.20%	10.60%	7.00%

Sumber : Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel di atas, *top brand index smartphone, brand* Xiaomi mengalami penurunan citra merek dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Penurunan

ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari merek-merek lain seperti Oppo dan Samsung serta Iphone yang terus memperkuat posisinya melalui inovasi produk dan kampanye pemasaran yang agresif. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk Xiaomi mengalami perubahan seiring dengan munculnya alternatif lain yang dianggap lebih menarik atau lebih baik.

Terkait dengan persepsi harga dan kualitas produk, masih banyak sebagian masyarakat yang menganggap bahwa harga produk Xiaomi terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Persepsi ini diperparah dengan adanya kesenjangan informasi antara fitur dan kualitas yang ditawarkan dengan harga yang dibayar. Beberapa konsumen merasa bahwa ada merek lain yang menawarkan fitur lebih unggul atau kualitas yang lebih tinggi pada rentang harga yang sama. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran Xiaomi belum sepenuhnya berhasil menyampaikan proposisi nilai mereka secara efektif kepada konsumen.

Selain itu, terdapat research gap pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk pada minat beli konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan, citra merek adalah sejumlah gambaran ataupun keyakinan seseorang pada sebuah objek (Sutisna, 2002). Merek yang memiliki citra baik di mata konsumen tentunya berpeluang tinggi untuk dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan riset Hendro dan Hidayat (2018), yang mengungkapkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Namun, hasil riset ini berbeda dengan temuan Arista dan Astuti (2011) yang mengungkapkan jika citra merek berpengaruh negatif pada minat beli.

Persepsi harga ialah sebuah faktor yang menentukan minat beli konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas, maka minat beli konsumen pada produk akan lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan riset Prawira dan Yasa (2018) dimana variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian ini berbeda dengan temuan Mahanani (2018) dan Puspitasari (2017) mengungkapkan jika harga berpengaruh negatif pada minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor yang sering menjadi dasar konsumen memiliki minat beli. Makin bagus kualitas sebuah produk, maka makin tinggi minat beli konsumen terhadap produk. Ini sejalan dengan temuan Amilia dan Asmara (2017), dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Temuan ini berbeda dengan riset Martini (2015) yang mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh negatif pada minat beli konsumen.

Berdasarkan *fenomena gap* dan *research gap* yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik meneliti **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada *Smartphone* Xiaomi dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah) “**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang dikemukakan di atas, ditemukan masalah, masih adanya ketidakkonsistenan temuan hasil riset terdahulu tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Di satu sisi ketiga variabel ini adalah faktor yang akan menjadi

pertimbangan seseorang dalam membeli suatu produk. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa ketiga variabel ini tidak begitu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan fakta lapangan, Xiaomi terlihat baik dalam membangun citra merek, persepsi harga, dan kualitas produknya, namun berdasarkan data laporan yang di publikasikan oleh top brand index, menunjukkan bahwa Xiaomi masih kalah saing dengan beberapa brand seperti Iphone, Samsung, dll dan terdapat penurunan citra merek Xiomi dari tahun 2021 s.d 2024. Oleh karena itu, masalah riset ini dapat dirumuskan :

“Apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli smarthphone Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel intervening?”

1.3.Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, mencoba untuk mencari pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk pada minat beli pada *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan.

- 1) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi?
- 3) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi?
- 4) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi?
- 5) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan riset ini yakni.

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi.
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi.
- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi.

1.5.Manfaat Penelitian

Ada berbagai manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini, yakni:

- 1) Aspek teoritis

Hasil riset ini diharap bisa memberi penjabaran dengan baik dan jelas dalam menumbuhkan minat beli konsumen melalui aspek-aspek citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Riset ini juga diharap bisa menjadi acuan riset berikutnya terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2) Aspek Praktis

Hasil riset ini diharap bisa digunakan sebagai acuan bagi pelaku usaha, terutama Xiaomi Indonesia dalam membentuk dan membangun citra merek, persepsi harga, dan kualitas produknya agar sesuai dengan minat beli konsumen sehingga dapat menciptakan laba usaha sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Minat beli ialah dorongan dalam diri konsumen untuk membeli produk, yang mencakup perencanaan, pengambilan tindakan yang relevan, hingga keputusan akhir untuk membeli (Kumala, 2013). Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul atas respons pada sebuah objek, yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memilih sebuah produk, yang bisa diukur atas dasar kemungkinan adanya transaksi. Minat beli muncul sebagai akibat dari kebutuhan konsumen, yang menjadi dasar dari beberapa aktivitas untuk mendapat produk yang diharapkan (Mehta, 1994). Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004), minat beli berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk serta jumlah unit yang diperlukan dalam waktu tertentu. Minat beli bisa dipahami sebagai proses perencanaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk jumlah barang yang diperlukan sebelum membeli sesuatu. Segala aktivitas yang mendahului keputusan pembelian termasuk bagian dari minat beli.

Menurut Ini Luh Juianti (2014) minat beli ialah dorongan intrinsik yang menjadikan seseorang secara spontan memberikan perhatian pada sebuah produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya. Minat ini muncul sebab adanya kesesuaian kepentingan individu sekaligus bisa memberi kesenangan dan kepuasan

bagi dirinya. Minat beli ialah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Hasil dari proses ini yakni keputusan yang secara kognitif diwujudkan dalam wujud keinginan untuk berperilaku (Nugroho, 2013).

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat pada sebuah produk bisa diketahui berdasarkan ciri-ciri, yaitu kemauan guna mencari informasi lebih detail mengenai produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan (Hariani, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi pada kualitas, harga, dan merek produk, serta faktor eksternal seperti iklan dan rekomendasi dari orang lain. Dengan adanya minat beli yang tinggi, perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Indikator minat beli menurut Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku Kotler dan Keller (2007), yakni :

- 1) Mengetahui eksistensi produk
- 2) Mencari informasi produk
- 3) Kesan positif terhadap produk
- 4) Menentukan pilihan
- 5) Keyakinan pada produk

2.1.2. Citra Merek

Citra Merek ialah gambaran yang terbentuk dari persepsi individu pada sebuah merek, berdasarkan pengalaman sebelumnya sekaligus informasi (Permana & Haryanto, 2014). Citra merek ialah proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang diterimanya guna menciptakan sebuah gambaran yang bermakna (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007). Menurut Ratri (2007), citra merek ialah semua asosiasi informasi terkait produk, jasa, dan perusahaan. Informasi ini didapat melalui dua cara. Pertama, melalui pengalaman langsung konsumen, yang mencakup kepuasan fungsional sekaligus kepuasan emosional. Sebuah merek tidak saja harus berfungsi dengan optimal dan memberi informasi yang menjanjikan, tetapi juga harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan individu guna membangun hubungan kuat dengan merek itu. Kedua, citra merek juga bisa terbentuk melalui persepsi yang dibuat perusahaan melalui beberapa bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan lainnya (Ratri, 2007).

Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi pada merek. Konsumen berpersepsi positif pada merek akan cenderung lebih memungkinkan untuk membeli produk. Secara tidak langsung, citra merek membentuk persepsi mengenai kualitas produk, baik sebelum konsumen menggunakannya maupun setelah produk tersebut digunakan (Setiadi, 2003).

Menurut Arnould (2005), citra merek mencerminkan inti dari semua persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait merek. Persepsi ini yakni:

- 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan performa produk
- 2) Kesan keuntungan fungsional produk
- 3) Kesan orang lain dalam menggunakan produk
- 4) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk
- 5) Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga *imajeri* dalam istilah karakteristik manusia.

Atas penjelasan diatas bisa ditarik simpulan jika dalam citra merek ialah gambaran, kesan ataupun keyakinan individu pada sesuatu. Citra merek mempunyai hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan pada sebuah merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai dengan banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Baiknya citra merek ini akan meningkatkan volume penjualan.

Indikator citra merek menurut Rangkuti (2009), yakni:

- 1) Pengakuan/Diakui, yaitu sejauh mana merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen di pasar.
- 2) *Reputation* (reputasi), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena terbuktinya “*track record*” yang baik.
- 3) *Affinity* (daya tarik) yaitu semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosioanl dengan konsumennya.

2.1.3. Persepsi Harga

Persepsi ialah individu memilih, mengatur, dan menafsirkan sebuah informasi ke bentuk visual, yang kemudian dapat memengaruhi pengambilan

keputusan (Schiffman & Kanuk, 2000). Keputusan seseorang didasarkan pada apa yang mereka rasakan di situasi nyata. Maka sebab itu, pemasar harus memahami konsep persepsi dengan menyeluruh, termasuk beberapa faktor yang terkait dengannya, agar lebih efektif dalam mengidentifikasi beberapa elemen yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Harga ialah faktor yang memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Manroe dalam (Sari, 2012)). Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar mendapat hak milik sebuah barang (Dinawan, 2010). Harga ialah sebuah elemen dalam bauran pemasaran yang fleksibel. Berbeda dengan fitur produk dan komitmen distribusi, harga bisa mengalami perubahan dengan cepat (Wiratama, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap nilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga relatif dibandingkan dengan kualitas produk, harga produk pesaing, serta pengalaman dan ekspektasi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa tujuan penetapan harga, sebagai berikut.

- 1) Berorientasi pada laba, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat menghasilkan laba yang besar.
- 2) Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga bertujuan untuk memproduksi produk dengan volume tertentu.

- 3) Berorientasi pada citra atau *image*, yaitu melalui penetapan harga *image* perusahaan akan terbentuk.
- 4) Stabilitas harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan mempertahankan hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dengan harga permintaan pasar.

Penilaian suatu produk yang mahal, sedang, atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Hal ini dikarenakan sangat berhubungan dan berpengaruh dengan latar belakang lingkungan kehidupan individu tersebut. Menurut (Peter & Olson, 2000) persepsi harga ialah cara konsumen memahami informasi harga dengan menyeluruh serta makna yang diberikan padanya. Dalam proses pengambilan keputusan, harga mempunyai 2 peran utama (Tjiptono, 2008), yakni :

- 1) Peran alokasi berfungsi membantu konsumen menentukan cara terbaik untuk mendapat manfaat yang diinginkan sesuai dengan daya beli mereka. Harga akan membuat pembeli untuk mengatur pengeluaran mereka dengan membandingkan beberapa pilihan barang yang tersedia, sehingga mereka bisa menentukan alokasi dana yang paling sesuai.
- 2) Peran informasi berfungsi memberi wawasan pada konsumen terkait karakteristik produk yang dijual, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli kesulitan menilai kualitas produk dengan objektif. Umumnya, ada persepsi jika harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik.

Kotler dan Amstrong (2012) menjabarkan terdapat 4 hal yang menjadi indikator harga, yakni sebagai berikut.

- 1) Keterjangkauan harga. Indikator ini merupakan standar untuk melihat konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditentukan perusahaan atau tidak. Produk memiliki beragam jenis dalam satu merek dan tentunya harga yang ditetapkan berbeda setiap jenisnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kemampuan yang ditawarkan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal ataupun murahnya harga sebuah produk sangat dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dipakai konsumen sebagai tolok ukur kualitas. Mereka berasumsi jika produk dengan harga lebih tinggi akan mempunyai kualitas yang baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan membeli produk bila manfaat yang didapatkannya setara ataupun lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan. Bila konsumen merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mungkin mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya.

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas ialah keunggulan sebuah produk. Dalam perspektif konsumen, kualitas mempunyai cakupan tersendiri yang tidak sama dari perspektif produsen, yang biasanya dikenal sebagai kualitas aktual produk (Alma, 2011). Kualitas bisa

diartikan sebagai seluruh karakteristik sekaligus atribut barang yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan eksplisit ataupun implisit. Jika pemasar memberi perhatian pada aspek kualitas, didukung oleh strategi periklanan yang efektif dan harga yang sesuai, maka konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Kotler, 2008).

Secara umum, produk merupakan persepsi produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan guna memperoleh keuntungan perusahaan melalui pemenuhan apa yang dibutuhkan konsumen (Prabowo, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk mencakup semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli ataupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan. Produk ialah pemahaman subjektif dari produsen terkait sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen, selaras dengan kompetensi serta daya beli pasar (Adaming, 2019).

Kualitas produk mengacu pada persepsi jika produk yang ditawarkan mempunyai nilai lebih dibanding dengan produk pesaing (Listyorini & Evelina, 2012). Kualitas produk menjadi sebuah strategi utama dalam positioning pemasaran. Kualitas dengan langsung memengaruhi kinerja produk, sehingga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Secara keseluruhan, kualitas produk ialah sejauh mana produk bisa memenuhi bahkan melampaui ekspektasi sekaligus kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, performa dan keandalan produk.

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa indikator kualitas produk, sebagai berikut. (Assael, 2004)

- 1) Kecepatan dan kemudahan, yaitu berhubungan dengan seberapa cepat dan mudah konsumen dapat mengakses atau memperoleh produk yang mereka inginkan.
- 2) *Durability* (Daya Tahan), yakni berhubungan dengan berapa lama produk bisa bertahan. Makin besar intensitas pemakaian pada suatu produk, maka makin besar daya tahan produk tersebut.
- 3) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yakni berhubungan dengan kesesuaian antara klaim produk dengan pengalaman selama konsumen menggunakan produk tersebut.
- 4) *Reability* (Reabilitas), yaitu peluang untuk produk bekerja dengan memuaskan penggunanya selama beberapa waktu tertentu.
- 5) *Aesthetics* (Estetika), berkaitan dengan penampilan produk bisa diamati dari tampak, kemasan, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), konsumen seringkali mengaitkan harga dengan kualitas dan eksklusivitas produk, yang selanjutnya membentuk citra merek di mata mereka. Merek yang menawarkan produk dengan harga yang tinggi sering dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik atau eksklusif, yang dapat meningkatkan citra merek sebagai merek premium. Sebaliknya, merek yang menawarkan harga lebih rendah bisa dipersepsikan sebagai merek yang lebih terjangkau atau lebih fungsional, yang dapat menciptakan citra merek yang lebih praktis dan ramah anggaran. Oleh karena itu, harga bukan hanya sekedar angka di

label produk, tetapi juga mencerminkan positioning merek di pasar dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Pada penelitian Afwan & Santosa (2020) menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Pada penelitian Kamila & Khasanah (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Sehingga, hipotesis yang diajukan yakni:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.2.2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Citra Merek

Menurut (Alma, 2011), kualitas produk berpengaruh langsung pada citra merek sebab konsumen seringkali menilai citra merek berdasarkan pengalaman mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan menciptakan citra merek yang positif. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menjadikan konsumen puas, yang akhirnya akan memperkuat loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat merusak citra merek, bahkan jika merek tersebut memiliki pengenalan pasar yang kuat. Maka sebab itu, kualitas produk menjadi elemen kunci dalam membentuk dan mempertahankan citra merek yang baik, serta memastikan bahwa merek tetap dihargai dan dipercaya oleh konsumen.

Pada penelitian Anggraini et.al (2020) menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Pada penelitian Teta (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.2.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) apabila pemasar memberi perhatian pada kualitas produk, didukung dengan strategi iklan yang efektif sekaligus penetapan harga yang sesuai, maka konsumen akan tidak ragu dalam membeli produk. Harga berperan krusial dalam memengaruhi minat beli, sebab daya beli konsumen bergantung pada jumlah uang yang dimilikinya sekaligus perbandingan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang didapat dari produk itu.

Pada penelitian Prakarsa (2021) menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Pada penelitian Kusumawati & Saifudin (2020) menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Dari penjabaran diatas, bisa diajukan hipotesis:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kotler dan Armstrong, (2012) berpendapat jika semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk membeli sesuatu. Kualitas produk ialah sebuah faktor yang ada dalam sebuah barang ataupun hasil yang mengakibatkan barang itu sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Pada penelitian Juniarta (2023) mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Pada riset Setyaningrum et.al (2024) mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Atas dasar penjabaran diatas, maka diajukan hipotesis:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek mencerminkan penilaian mental individu pada sebuah produk, baik dalam aspek positif ataupun negatif, menarik ataupun tidak. Penilaian ini berperan dalam membentuk minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan penjual (Assael, 2004). Merek dirancang untuk memberi identitas khas produk, sehingga bisa mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Pada penelitian Ahmad et.al (2020) mengungkapkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Pada riset Saputra & Aprilia (2023) mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Atas dasar penjabaran diatas, maka diajukan hipotesis:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

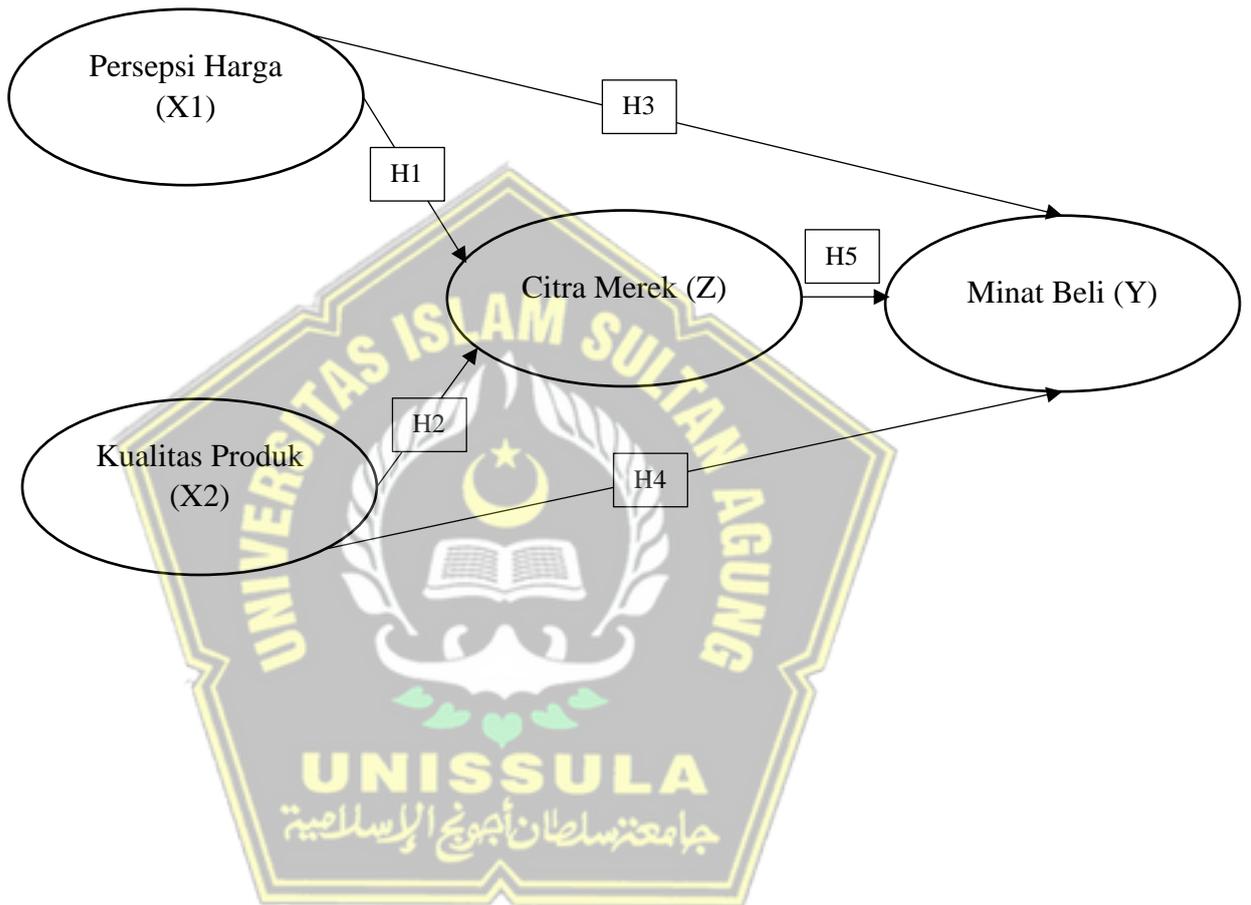
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka konseptual utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antar variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris (Iskandar, 2008).

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang sudah dibangun, berikut gambaran kerangka pemikiran riset ini.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berdasar pada filsafat positivisme, dipakai guna meneliti pada sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Desain riset yang dipakai ialah penjelasan (*explanatory reserach*), yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori ialah riset penjelasan hubungan kausal antara variabel riset dan menguji hipotesa yang sudah di.rumuskan sebelumnya (Singarimbun & Efendi, 1995)

Penelitian ini memakai metode pengembangan *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* sering kali disebut riset sekali bidik (*one snapshot*), ialah riset yang pengumpulan datanya dijalankan pada sebuah titik waktu tertentu. Riset ini akan dilaksanakan di Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah yang pernah atau sedang menggunakan *Smarthphone*.

3.2.2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel merupakan sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat yang dikehendaki dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara *purposive sampling*, yakni sampel ditentukan dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013). Pertimbangan ini yakni kriteria yang telah ditetapkan peneliti untuk menentukan sampel, kriteria ini yakni :

- 1) Masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah
- 2) Berusia > 50 tahun
- 3) Pernah atau sedang menggunakan *Smartphone* Xiaomi

Selain itu, karena populasi riset ini merupakan konsumen yang pernah atau sedang memakai *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Grobogan, Purwodadi, maka jumlah populasi riset ini tidak diketahui. Hal ini dikarenakan tidak ada data pasti jumlah pengguna *handphone* Xiaomi di Kabupaten Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah.

Oleh karena itu, menurut Sarwono (2011), untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian yang tidak diketahui populasinya, maka dapat menggunakan rumus *Cochran*, yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel, yakni 95%

p : Peluang benar, yakni 50%

q : Peluang salah, yakni 50%

e : Tingkat *error*

Dengan tingkat keyakinan yang dipakai sebesar 95%, maka nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Dapat diketahui ukuran sampel dalam riset ini.



Dari perhitungan itu, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04. Untuk memudahkan peneliti, maka sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam riset ini berasal dari dua sumber, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari

responden secara langsung melalui penyebaran kuisioner yang berisi pertanyaan mengenai variabel-variabel penelitian. Data sekunder ialah data yang memuat teori yang dipakai guna mendukung riset yang dijalankan. Peneliti mendapat data sekunder dari jurnal, buku dan internet.

3.3.2. Jenis Data

Penelitian ini memakai data kuantitatif. Analisis kuantitatif ialah metode yang mengolah data dalam bentuk angka yang bisa dihitung. Metode ini dipakai untuk mengestimasi seberapa jauh sebuah perubahan memengaruhi variabel lain secara kuantitatif dengan menerapkan alat analisis statistik.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuisioner ialah alat penghimpunan data yang dipilih oleh penulis. Kuisioner ialah teknik penghimpunan data yang dijalankan dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden dijawab (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data responden didapat dari penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan *google forms*. Kuisioner ini berisi data pribadi responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk pada minat beli.

Skala likert ialah skala yang bisa dipakai untuk mengukur persepsi individu terkait sebuah fenomena. Skala likert riset ini yakni:

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju

5) SS : Sangat Setuju

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Organizational Citizenship Behaviour, komitmen organisasi, kinerja karyawan dan kepuasan kerja dengan definisi tiap variabel diterangkan dalam berikut ini.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Minat beli atau <i>purchase intention</i> merupakan instruksi diri konsumen untuk membeli produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Kumala, 2013).	Adapun indikator dari variabel minat beli menurut Kotler dan Keller (2007), yaitu : 1) Mengetahui eksistensi produk 2) Mencari informasi produk 3) Kesan positif terhadap produk 4) Menentukan pilihan 5) Keyakinan pada produk	Skala Likert

2.	Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan ini didasarkan pada pengalaman pribadi ataupun mendengar reputasinya dari orang lain (Hoeffle & Keller, 2003).	Adapun indikator menurut Rangkuti (2009), yaitu : 1. Pengakuan/Diakui 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (daya tarik)	Skala Likert
3.	Persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Manroe dalam (Sari, 2012)).	Adapun indikator dari persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu : 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
4.	Kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Nasution & Prasetyawan,	Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu : 1) Kecepatan dan Kemudahan	Skala Likert

2008).		2) <i>Durability</i> (Daya Tahan) 3) <i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) 4) <i>Reability</i> (Reabilitas) 5) <i>Aesthetics</i> (Estetika)	
--------	--	--	--

3.6. Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di dalamnya bisa mengukur dengan tepat. Instrumen dikategorikan valid jika nilai *Pearson Correlation* ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30, yaitu 0,349 (Sugiyono, 2008).

3.6.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas tujuannya ialah guna menilai tingkat stabilitas alat ukur yang dipakai. Kuesioner dikategorikan reliabel bila menghasilkan data yang konsisten saat dipakai berulang kali di kondisi yang sama (Sugiyono, 2008). Riset ini

menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Supomo dan Indriantoro (2002), sebuah instrument dikategorikan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,6.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Analisis Statistik Deskripsi

Analisis deskriptif ini dipakai guna menjelaskan distribusi frekuensi karakteristik responden yang dikategorikan berdasar kriteria tertentu. Rumus yang dipakai guna menghitung distribusi frekuensi dalam wujud persentase (Durianto dkk., 2001) yakni :

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan :

% : skor persentase masing-masing karakteristik responden

f : frekuensi

N : jumlah data/sampel

Statistik deskriptif memberi deskripsi sebuah data yang diketahui dari sisi jumlah sampel (n), *minimum*, *maximum*, *mean*, *standard deviation*.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas data ialah tahap awal yang harus dijalankan di tiap analisis multivariat. Bila data berdistribusi normal, maka residual akan terdistribusi dengan normal. Normalitas bisa diuji memakai metode grafik (Ghozali, 2011). Uji ini tujuannya ialah guna menentukan apakah

variabel dependen, independent dalam sebuah model mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan data yang terdistribusi secara normal.

Uji normalitas riset ini memakai uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Pengujian ini dipilih karena lebih peka untuk mendeteksi normalitas data dibandingkan dengan menggunakan grafik. Uji normalitas data dipakai guna melihat data yang dipakai berdistribusi normal ataupun tidak. Pengujian ini penting untuk mengetahui alat pengujian statistik yang selanjutnya akan dipakai guna menguji hipotesis.

Penentuan data berdistribusi normal atau tidak ditentukan apabila sampel memiliki hasil signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $\alpha=0,05$, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal. Adapun sebaliknya, data dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila hasil signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, yaitu $\alpha=0,05$. Data yang terbukti berdistribusi normal akan di uji hipotesis dengan tes parametik *Paired Simple T-Test*. Namun, apabila data terbukti tidak berdistribusi normal, maka akan menggunakan uji statistik non-paramatik *Wilcoxon Signed Rank Test*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dijalankan guna mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel-variabel independent bisa dilihat dengan melihat

nilai tolerance dan VIF. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menandakan kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai yakni tolerance $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ (Ghozali, 2011).

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2021:178) mengungkapkan jika uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji *scatter plot* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik yang membentuk pola khusus yang teratur maka ini menandakan ada gejala heterokedastisitas. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Berganda

Uji ini berfungsi guna memperkirakan besarnya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Berdasarkan variabel yang dipakai di riset ini, maka disusun rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X₁ = Persepsi harga

X_2 = Kualitas produk

Z = Citra merek

a = Konstanta (*Intercept*)

b_{1-3} = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (*Distribance error*)

3.7.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F dijalankan guna mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku dan keragaman variabel Y, dan juga berguna untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi & Purwanto, 2003). Berdasarkan output SPSS, nilai Uji F bisa ditemukan pada tabel ANOVA. Uji ini dijalankan pada tingkat kepercayaan 95% dengan batas kesalahan analisis sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusannya yakni:

- Jika signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial tujuannya guna mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh pada nilai variabel terikat. Uji parsial ini ditujukan agar melihat pengaruh secara individual antara variabel independent terhadap dependen (Ghozali, 2011). Kriteria pengambilan keputusannya yakni :

- Jika signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol maka perubahan variabel dependen sangat terbatas. Pada saat yang sama, jika nilai R^2 lebih besar atau mendekati 1, maka hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.7.4. Uji Sobel Test

Uji sobel test dijalankan guna melihat hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening ialah variabel antara atau mediasi yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali, 2013). Riset ini memakai *calculation for the sobel* pada pengujian sobeltest dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan}$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Sehingga mampu menjadi variabel penghubung secara tidak langsung diantara kedua variabel tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Data yang diperoleh dalam riset ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah pengguna Xiaomi. Tidak terdapat ketentuan waktu pengumpulan data. Sebanyak 100 kuesioner yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai data dan dijadikan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan Statistic Package for the Social Science (SPSS) versi 26 dalam mengolah data.

Berikut adalah tabel yang menyajikan karakteristik yang dihitung berdasarkan frekuensi dan presentasi:

Tabel 4. 1
Karateristik Responden

Karateristik	Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%
Umur	17-25 tahun	64	64%
	26-35 tahun	23	23%
	36-50 tahun	8	8%
	> 50 tahun	5	5%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	25	25%
	Pekerja Swasta	50	50%
	PNS	25	25%
	Total	100	100%

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat dominasi jumlah responden dari 100 orang pada Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah pengguna

Xiaomi dimana terdapat responden perempuan sebesar 55 orang dengan presentase 55% dan jumlah responden laki-laki sebesar 45 orang dengan presentase 45%. Proposi demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Selanjutnya dari faktor umur responden Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah pengguna Xiaomi, responden yang berumur 17-25 tahun yaitu sebanyak 64 orang dengan presentase 64%, umur 26-35 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, umur 36-50 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8% dan yang berumur > 50 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 17-25 tahun.

Dalam konteks pekerjaan Masyarakat Grobogan, Purwodadi, Jawa Tengah pengguna Xiaomi, responden yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, pekerja swasta sebanyak 50 orang dengan presentase 50% dan PNS sebanyak 25 orang dengan presentase 25%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pekerja swasta.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dipakai guna menggambarkan serta mendeskripsikan tentang bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$\text{Interval: } \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{kategori kelas}}$$

Kriteria Kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,60

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1 Persepsi Harga

Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Analisis Deskriptif Persepsi Harga

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Keterjangkauan harga	0	6	20	61	13	381	3,81	Tinggi
2.	Daya saing harga	3	15	15	21	46	392	3,92	Tinggi
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas	4	9	54	19	14	330	3,30	Sedang
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	2	6	26	48	18	374	3,74	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,69	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai rata-rata dari semua indikator persepsi harga yaitu sebesar 3,69 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel persepsi harga. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator daya saing harga sebesar 3,92, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yaitu sebesar 3,30.

4.2.2 Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 5 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Analisis Deskriptif Kualitas Produk

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Kecepatan dan Kemudahan	0	8	13	30	49	420	4,20	Tinggi
2.	Durability (Daya Tahan)	4	6	30	31	29	375	3,75	Tinggi
3.	Conformance to Spesifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)	1	10	22	37	30	385	3,85	Tinggi
4	Reability (Reabilitas)	2	5	25	29	39	398	3,98	Tinggi
5	Aesthetics (Estetika)	1	19	22	45	13	350	3,50	Sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,86	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata dari semua indikator kualitas produk yaitu sebesar 3,86 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kecepatan dan kemudahan sebesar 4,20, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator estetika yaitu sebesar 3,50.

4.2.3 Citra Merek

Variabel citra merek diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Analisis Deskriptif Citra Merek

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Pengakuan/Diakui	2	6	24	49	19	377	3,77	Tinggi
2.	Reputation (reputasi)	2	11	15	22	50	407	4,07	Tinggi
3.	Affinity (daya tarik)	0	11	59	14	16	335	3,35	Sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,73	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai rata-rata dari semua indikator citra merek yaitu sebesar 3,73 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel citra merek. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator reputasi sebesar 4,07, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator daya tarik yaitu sebesar 3,35.

4.2.4 Minat Beli

Variabel citra merek diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Analisis Deskriptif Minat Beli

No.	Indikator variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Mengetahui eksistensi produk	6	9	18	28	39	385	3,85	Tinggi
2.	Mencari informasi produk	3	10	40	22	25	356	3,56	Sedang
3.	Kesan positif terhadap produk	2	5	21	40	32	395	3,95	Tinggi
4.	Menentukan pilihan	3	7	25	29	36	388	3,88	Tinggi
5.	Keyakinan pada produk	2	8	18	50	22	382	3,82	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,81	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rata-rata dari semua indikator minat beli yaitu sebesar 3,81 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel minat beli. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kesan positif terhadap produk sebesar 3,95, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mencari informasi produk yaitu sebesar 3,56.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas diuji cobakan kepada 100 responden dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam memperoleh r tabel, perlu diketahui degree of freedom (df) suatu penelitian, demikian $df = n - 2$, n ialah jumlah sampel. Besarnya nilai df pada penelitian ini bisa dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 (5%) dan didapat nilai r tabel sebesar 0,1654. Hasil uji validitas variabel pada penelitian disajikan di tabel berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,737	Valid
X1.2	0,750	Valid
X1.3	0,739	Valid
X1.4	0,765	Valid
X2.1	0,682	Valid
X2.2	0,672	Valid
X2.3	0,718	Valid
X2.4	0,809	Valid
X2.5	0,543	Valid
Z.1	0,841	Valid
Z.2	0,804	Valid
Z.3	0,732	Valid
Y.1	0,846	Valid
Y.2	0,716	Valid
Y.3	0,684	Valid
Y.4	0,829	Valid
Y.5	0,745	Valid

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Hasil uji validitas pada Tabel 4.6 mengungkapkan jika tiap item pernyataan pada variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0.1654 dan bernilai positif, sehingga bisa ditarik simpulan jika butir pernyataan pada keempat variabel penelitian dikategorikan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikategorikan reliabel bila nilai cronbach alpha $>$ 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan berikut ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.60	0.718	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.60	0.718	Reliabel
Citra Merek (Z)	0.60	0.695	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.60	0.823	Reliabel

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa Semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Bisa disimpulkan pernyataan kuesioner seluruh variabel reliabel dan memenuhi syarat ukur.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada riset memakai uji One-sample Kolmogorov Smirnov dimana kriterianya:

- a. Data berdistribusi normal, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- b. Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil Uji One-sample Kolmogorov-Smirnov test pada penelitian yakni:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.1900000
	Std. Deviation	1.56037704
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.0600000
	Std. Deviation	3.11513646
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.075
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 menyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) masing-masing sebesar 0.091 dan 0.062 > 0.05 sehingga diperoleh kesimpulan jika residual telah berdistribusi normal yang berarti asumsi dasar kenormalan telah dipenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas riset ini memakai VIF dan nilai tolerance yang pengambilan keputusannya yakni:

- a. Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 atau,
- b. Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1

Berikut hasil uji multikolinieritas riset ini;

Tabel 4. 10

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2

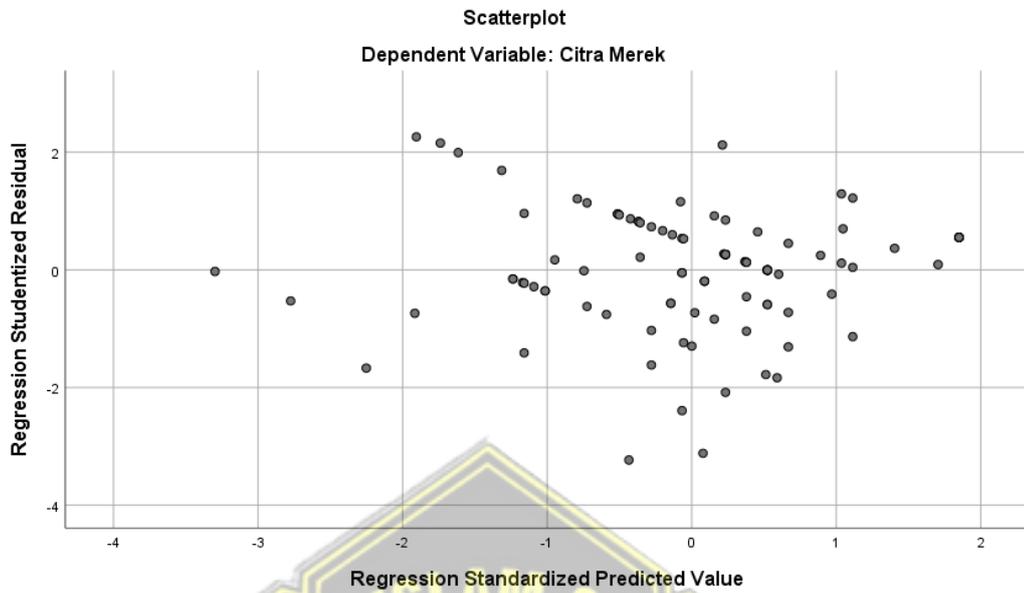
Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) 	0,695 0,695	1,439 1,439	Tidak terjadi multikolinieritas
$Y = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) • Citra Merek (Z) 	0.563 0.607 0.543	1,777 1,647 1,842	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

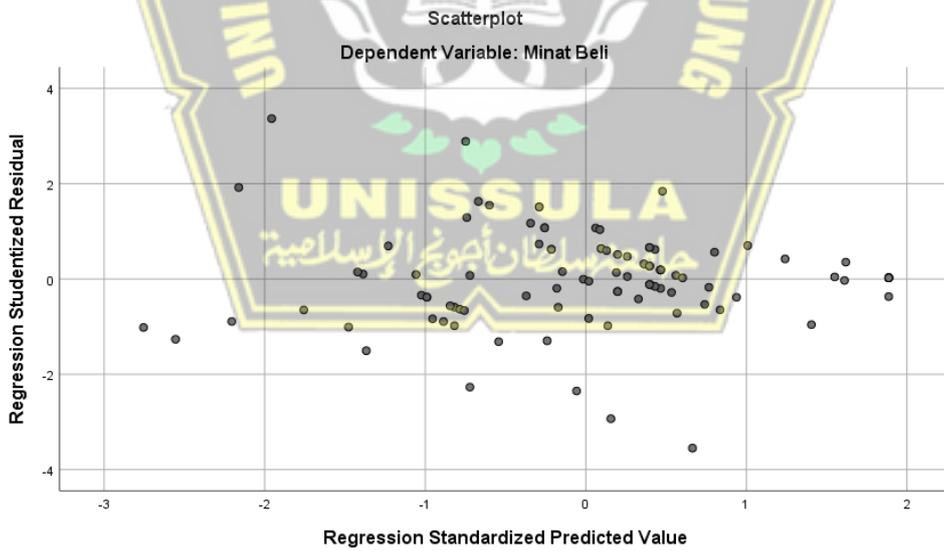
Tabel 4.10 menjelaskan jika nilai VIF mempunyai nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan jika variabel independen dan variabel intervening tidak mengalami multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada riset ini dijalankan dengan menggunakan uji Scatter Plot untuk memprediksi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji aplikasi SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 4. 1
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Gambar diatas menyatakan jika titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dengan analisis regresi berganda tujuannya ialah guna melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya minat beli (Y) dengan dimediasi oleh variabel intervening citra merek (Z). Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda riset ini yang dilakukan dengan program SPSS.

Tabel 4. 11
Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.698	1.074			
	Persepsi Harga	.347	.073	.429	4.781	.000
	Kualitas Produk	.226	.060	.337	3.754	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 hubungan antara variabel persepsi harga dan kualitas produk pada citra merek disajikan pada persamaan berikut:

Model I

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,347X_1 + 0,226X_2 + e$$

Berikut adalah analisis jalur model I:

1. Koefisien regresi untuk persepsi harga adalah 0,347 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika persepsi harga terhadap citra merek positif, yang artinya makin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan citra merek konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.
2. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,226 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika kualitas produk terhadap citra merek positif, yang artinya makin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan citra merek konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.

Tabel 4. 12
Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.694	1.644		1.639	.105
	Persepsi Harga	.535	.122	.379	4.385	.000
	Kualitas Produk	-.107	.097	-.091	-1.095	.276
	Citra Merek	.940	.153	.538	6.126	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 hubungan antara variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek pada minat beli disajikan pada persamaan berikut:

Model II

$$Y = \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5Z + e$$

$$Y = 0,535X_1 - 0,107X_2 + 0,940Z + e$$

Berikut adalah analisis jalur model II

1. Koefisien regresi untuk persepsi harga adalah 0,535 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap minat beli positif, yang artinya semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.
2. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah -0,107 yang memberikan nilai negatif. Ini menandakan jika kualitas produk terhadap minat beli negatif, yang artinya kualitas produk yang tinggi akan menurunkan minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.
3. Koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,940 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa citra merek terhadap minat beli positif, yang artinya semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.

4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 4. 13

Uji Parsial t

Model Regresi	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
Persamaan I				
Persepsi Harga (X1)	1,661	4,781	0,000	H1 Diterima
Kualitas Produk (X2)	1,661	3,754	0,000	H2 Diterima
Persamaan II				
Persepsi Harga (X1)	1,661	4,385	0,000	H3 Diterima
Kualitas Produk (X2)	1,661	1,095	0,276	H4 Ditolak
Citra Merek (Z)	1,661	6,126	0,000	H5 Diterima

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 4.13 maka:

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Citra Merek (Z)

Nilai t-hitung variabel persepsi harga (X1) yaitu sebesar $4,781 > t$ tabel $1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z)

Nilai t-hitung variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar $3,754 > t$ tabel $1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t-hitung variabel persepsi harga (X1) yaitu sebesar $4,385 > t$ tabel $1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t-hitung variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar $1,095 < t$ tabel $1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,276 > 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t-hitung variabel citra merek (Z) yaitu sebesar $6,126 > t$ tabel $1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.5.3 Uji F

Uji F dijalankan guna melihat apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika P Value < 0,05 maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya, Berikut merupakan hasil uji F dalam riset ini:

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

Model	Regresi	F Hitung	p-value	Keterangan
1	$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	40,827	0.000	Diterima
2	$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e$	47,520	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, bisa dilihat jika pada model 1 memperoleh nilai *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap variabel citra merek konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi. Dan pada model 2 memperoleh nilai *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap variabel minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.

4.5.4 Koefisien Determinansi

Uji Koefisien Determinasi tujuannya ialah guna mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Berikut merupakan hasil koefisien determinansi riset ini:

Tabel 4. 15

Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.446	1.718
2	.773 ^a	.598	.585	2.596

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

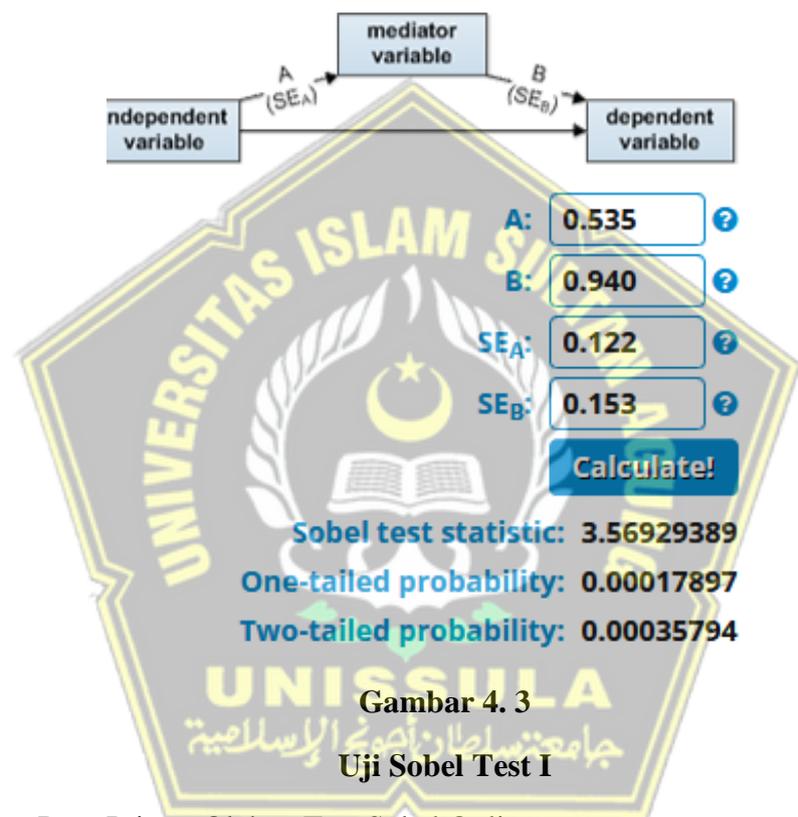
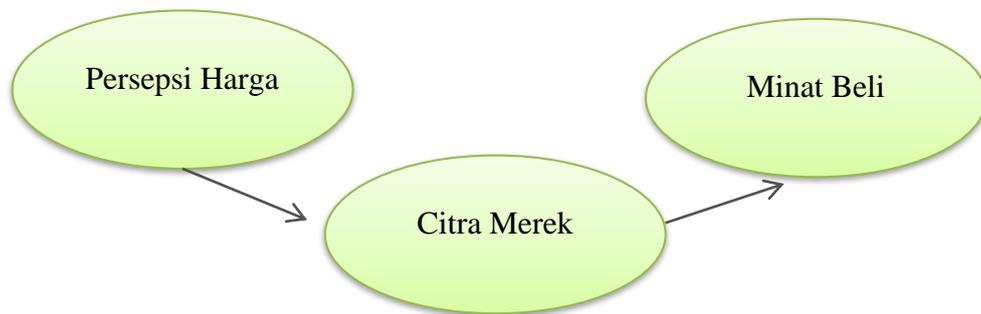
Berdasarkan tabel diatas, bisa diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi 1 ini sebesar 44,6% ($0.446 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel citra merek dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan kualitas produk sebesar 44,6%. Sementara selebihnya, yaitu 55.4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada riset ini.

Nilai koef. determinansi pada model regresi 2 ini sebesar 58.5% ($0.585 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 58.5%. Sementara selebihnya, yaitu 41,5% dipengaruhi variabel yang tidak terdapat pada riset ini.

4.5.5 Uji Sobel

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel indpenden dengan variabel dependen (Ghazali, 2013).

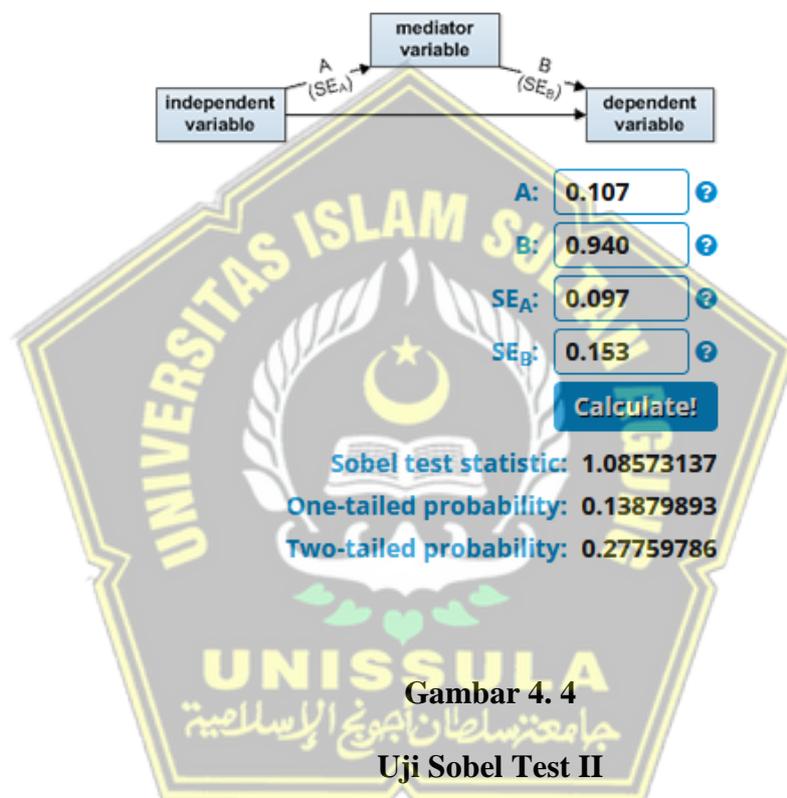
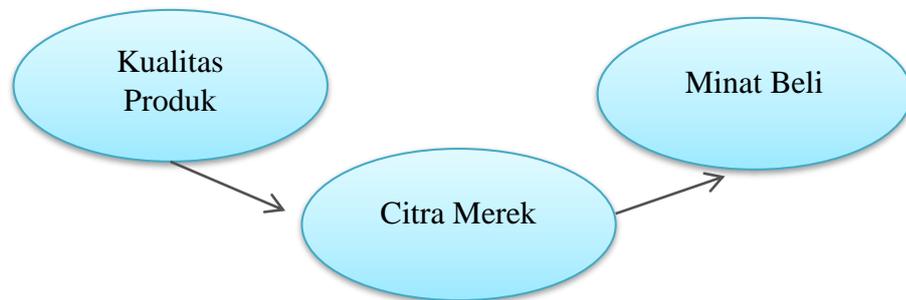
Riset ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test. Apabila sobel test statistic > 1.98 dengan signifikansi 5% atau nilai p-value < 0.05 , maka variabel tersebut dikatakan mampu memediasi variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 4.3
Uji Sobel Test I

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $3,569 > 1.98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Bisa ditarik simpulan jika citra merek mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.



Gambar 4. 4
Uji Sobel Test II

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test II diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $1,086 < 1.98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0.277 > 0.05$. Bisa ditarik simpulan jika citra merek tidak mampu menjadi variabel intervening atau tidak memediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek *Smartphone* Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi

Berdasarkan hasil pengujian mengungkapkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi, sehingga **H1 diterima**. Ini menandakan jika makin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan citra merek.

Pengaruh persepsi harga terhadap citra merek juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu daya saing harga dengan nilai *mean* sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa harga *smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan merek lain di kelasnya. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas dengan nilai *mean* sebesar 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa harga *smartphone* Xiaomi belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Semakin konsumen merasa jika harga yang ditawarkan oleh produk Xiaomi sesuai dengan kualitas dan fitur yang diberikan, maka citra merek Xiaomi di mata konsumen juga akan semakin positif. Persepsi harga yang baik dapat memberikan gambaran bahwa produk Xiaomi memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing, tanpa mengorbankan kualitas. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka semata, tetapi sebagai indikator dari kualitas, inovasi, dan kepercayaan yang mereka dapatkan dari merek tersebut.

Harga yang dirasa wajar dan kompetitif di pasar akan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek tersebut, menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama dalam kategori *smartphone*. Ketika harga dianggap

mencerminkan nilai yang lebih tinggi, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai bahwa merek tersebut memberikan manfaat jangka panjang, bukan hanya dalam hal harga, tetapi juga kualitas dan layanan purna jual.

Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset Afwan & Santosa (2020) mengungkapkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Pada penelitian Kamila & Khasanah (2022) menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek *Smartphone* Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi

Berdasarkan hasil uji menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi, sehingga **H2 diterima**. Ini menandakan jika makin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan citra merek.

Pengaruh kualitas produk pada citra merek juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu kecepatan dan kemudahan dengan nilai *mean* sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Xiaomi dapat digunakan dengan cepat dan mudah. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator estetika dengan nilai *mean* sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan estetika *smartphone* Xiaomi belum sepenuhnya menarik konsumen.

Kualitas produk yang tinggi, seperti daya tahan perangkat, kinerja yang optimal, desain yang menarik, serta inovasi teknologi yang terus berkembang, akan memberikan kesan bahwa Xiaomi adalah merek yang dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Konsumen yang merasakan

kepuasan dari penggunaan produk akan lebih cenderung merekomendasikan merek ini kepada orang lain, yang pada gilirannya akan memperkuat citra positif Xiaomi di pasar.

Kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas merek. Ketika konsumen merasa jika mereka memperoleh produk dengan kualitas yang setara atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi meningkatkan posisi Xiaomi di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, Xiaomi harus terus menjaga kualitas produknya untuk memastikan citra merek yang konsisten dan positif di mata konsumen, serta mempertahankan daya saing di industri smartphone.

Hasil riset ini sejalan dengan riset Anggraini et.al (2020) yang mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Pada penelitian Teta (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek.

4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi

Berdasarkan hasil pengujian mengungkapkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi, sehingga **H3 diterima**. Ini menandakan jika makin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu daya saing harga dengan nilai *mean* sebesar 3,92. Hal ini

menunjukkan bahwa harga smartphone Xiaomi dapat bersaing dengan merek lain di kelasnya. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas dengan nilai mean sebesar 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa harga *smartphone* Xiaomi belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk Xiaomi. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, mereka akan merasa lebih yakin bahwa pembelian tersebut merupakan keputusan yang tepat dan menguntungkan. Harga yang wajar dan kompetitif menjadi faktor penentu dalam memicu keinginan konsumen untuk memiliki produk, karena mereka melihatnya sebagai nilai lebih yang sebanding dengan pengeluaran yang mereka lakukan.

Selain itu, persepsi harga yang baik juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk Xiaomi, karena mereka merasa tidak hanya membeli sebuah barang, tetapi juga mendapatkan manfaat jangka panjang. Jika harga dirasa terjangkau dan sesuai dengan fitur atau manfaat yang ditawarkan, hal ini akan meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayar. Oleh karena itu, Xiaomi perlu mempertimbangkan strategi harga yang tepat agar dapat memperkuat daya tarik merek dan merangsang minat beli konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil riset ini sesuai dengan temuan Prakarsa (2021) menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Pada penelitian Kusumawati & Saifudin (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi, sehingga **H4 ditolak**. Ini menandakan jika adanya kualitas produk yang baik tidak mempengaruhi minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.

Pengaruh kualitas produk pada minat beli juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu kecepatan dan kemudahan dengan nilai *mean* sebesar 4,20. Ini mengindikasikan jika Smartphone Xiaomi dapat digunakan dengan cepat dan mudah. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator estetika dengan nilai *mean* sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan estetika smartphone Xiaomi belum sepenuhnya menarik konsumen.

Meskipun kualitas produk Xiaomi diakui baik oleh sebagian konsumen, hal tersebut ternyata tidak cukup untuk secara signifikan mempengaruhi minat beli mereka di wilayah Purwodadi. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, atau bahkan preferensi terhadap merek lain. Meskipun kualitas produk yang baik tentu dapat meningkatkan kepuasan pengguna, namun konsumen mungkin lebih memprioritaskan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan, seperti daya tarik harga yang lebih terjangkau atau fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Faktor eksternal lainnya, seperti pengaruh teman, keluarga, atau media sosial, juga dapat lebih berperan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, dibandingkan dengan hanya mengandalkan kualitas produk.

Hasil riset ini sesuai dengan hasil penelitian Martini (2015) yang mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh negatif pada minat beli konsumen. Namun, hasil riset ini tidak sejalan dengan riset Juniarta (2023) menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Konsumen Wilayah Purwodadi

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi, sehingga **H5 diterima**. Ini menandakan jika makin baik citra merek, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.

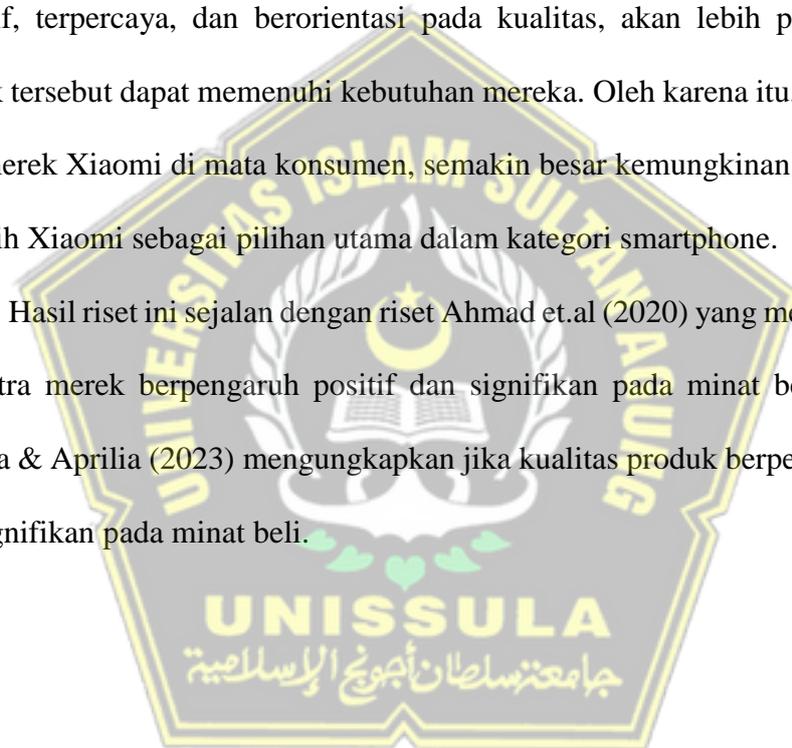
Pengaruh citra merek terhadap minat beli juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu reputasi dengan nilai *mean* sebesar 4,07. Hal ini menandakan jika Xiaomi memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator daya tarik dengan nilai *mean* sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan jika konsumen belum sepenuhnya merasa tertarik dengan citra merek Xiaomi.

Citra merek yang positif memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Saat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek Xiaomi, baik dari segi reputasi, kualitas produk, maupun

pengalaman sebelumnya, mereka lebih cenderung untuk memilih produk Xiaomi saat memutuskan untuk membeli smartphone. Citra merek yang kuat menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Faktor emosional juga turut berperan dalam pengaruh citra merek pada minat beli. Konsumen yang merasa terhubung dengan citra merek Xiaomi yang inovatif, terpercaya, dan berorientasi pada kualitas, akan lebih percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, semakin baik citra merek Xiaomi di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih Xiaomi sebagai pilihan utama dalam kategori smartphone.

Hasil riset ini sejalan dengan riset Ahmad et.al (2020) yang mengungkapkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Pada riset Saputra & Aprilia (2023) mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan citra merek.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan citra merek.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas produk yang baik tidak mempengaruhi minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi konsumen wilayah Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.

5.2 Saran

1. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel persepsi harga terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, maka diharapkan Xiaomi

dapat lebih menekankan pada strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas manfaat dan fitur unggulan yang diberikan oleh produk kepada konsumen, sehingga mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima.

2. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator estetika, maka diharapkan Xiaomi dapat lebih memperhatikan aspek desain dan estetika produk, agar produk smartphone yang ditawarkan tidak hanya unggul dalam hal teknologi, tetapi juga memiliki desain yang lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen.
3. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel citra merek terdapat pada indikator daya tarik, maka diharapkan Xiaomi dapat meningkatkan upaya branding dengan menonjolkan nilai dan keunggulan merek yang lebih jelas dan menarik bagi konsumen. Perusahaan dapat memperkuat daya tarik merek melalui kampanye pemasaran yang lebih kreatif, serta kolaborasi dengan influencer atau media yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel minat beli terdapat pada indikator mencari informasi produk, maka diharapkan Xiaomi dapat meningkatkan kanal informasi produk yang mudah diakses oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan platform online yang lebih informatif dan responsif, serta memperkuat kehadiran di media sosial untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk. Dengan meningkatkan aksesibilitas informasi, diharapkan konsumen dapat membuat keputusan

pembelian yang lebih tepat dan cepat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (Z) dan minat beli (Y). Sehingga, peneliti perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli seperti variabel *brand equity*, *experiential marketing* ataupun variabel lainnya.
2. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada konsumen Xiaomi wilayah Purwodadi.
3. Jumlah sampel penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya menggunakan 100 orang responden untuk mengukur minat beli. Sehingga, sampel yang digunakan belum mengcover dan menjelaskan secara menyeluruh populasi penelitian.
4. Penelitian ini belum mempertimbangkan faktor loyalitas pelanggan yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian. Konsumen yang sudah loyal terhadap merek Xiaomi mungkin memiliki persepsi harga dan kualitas yang berbeda dibandingkan dengan calon pelanggan baru.
5. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini mempertimbangkan adanya efek mediasi dan tidak mempertimbangkan efek moderasi dari variabel lain yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh antara variabel yang diteliti.
6. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan seluruh populasi konsumen Xiaomi di Purwodadi. Jika sampel hanya diambil dari kelompok tertentu, misalnya hanya

dari pengguna muda atau dari platform online tertentu, maka hasilnya bisa kurang mencerminkan perilaku konsumen secara umum.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel lain yang berpotensi mempengaruhi citra merek dan minat beli, seperti brand equity, experiential marketing, atau faktor psikografis yang lebih mendalam. Hal ini akan memberikan pemahaman yang mendalam terkait faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Xiaomi.
2. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid, penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mengurangi bias yang mungkin terjadi karena ukuran sampel yang terbatas, sehingga hasil riset bisa lebih menjelaskan keseluruhan populasi konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel moderasi dan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone . *Skripsi*, Universitas Negeri Makassar.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 660-669.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Arista, D., & Astuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1), 37-45.
- Arnould, P., & Zinkhan. (2005). *Consumers, 2nd Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Assael, H. (2004). *Consumers Behavior and Marketing Action*. Cincinatti: South Western Collage Publishing.

- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Tesis*, Universitas Diponegoro.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* .
- Hariani. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG* . Di Universitas Malang.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-8.
- Hoeffle, S., & Keller. (2003). The Marketing Advantage of Strong Brands, Brand Management. *Journal of Marketing*.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Julianti, N. L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *4*(1).
- Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4184-4195.
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ikan dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada pt. Central proteina prima cabang tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kumala, O. B. (2013). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, 2(2), 1-9.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).
- Listyorini, H., & Evelina. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *I*(5).
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53-61.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113-132.
- Mehta, A. (1994). *Hydraulic Behavior of Fine Sediment*. London: Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book.
- Nasution, A., & Prasetyawan. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Konismu Putra Utama.
- Permana, S., & Haryanto, O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 365-380.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Prabowo, I. J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli. *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-4.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD) Bali*, 3462-3658.
- Puspitasari, Astuti, & Kurniani. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang). *Jobs*, 3(1), 51-62.
- Rangkuti, F. (2009). *Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1-7.
- Sari, R. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana .
- Setyaningrum, D. A., Purwanto, E., & Triatmono, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Produk, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Pinrio Merchandise). *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1032-1040.
- Singarimbun, M., & Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76-87.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wiratama, A. Y. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang . *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.