

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat

Siapa yang tak kenal dengan produsen ponsel pintar bernama Xiaomi. semua pengguna ponsel pintar pasti tahu bagaimana Xiaomi mampu mendobrak pasar di Indonesia. Kini Xiaomi telah berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan besar di Beijing yang bergerak di bidang elektronik dan software.

Sejarah perusahaan Xiaomi dimulai pada April 2010 lalu saat enam rekan Lei Jun memutuskan bergabung. Mereka merupakan rekan terpilih yang membantu Xiaomi mendapatkan pendanaan dari Temasek Holdings milik Singapura, IDG Capital, Qiming, dan prosesor Qualcomm. Berikut 6 rekan Lei Jun yang membantu membesarkan perusahaan Xiaomi.

- a. Lin Bin, wakil presiden Institut teknik Google China
- b. Dr Zhou Guangping, direktur senior pusat R&D Motorola Beijing
- c. Liu De, kepala departemen desain industri di Universitas Sains dan Teknologi Beijing
- d. Li Wanqiang, manajer umum Kingsoft Dictionary
- e. Wong Kong-Kat, manajer pengembangan
- f. Hong Feng, manajer produksi Google China
- g. Wang Chuan

Semua orang pasti mengagumi sejarah perusahaan Xiaomi yang telah berjalan hampir satu dekade. Sejak mengeluarkan ponsel pertama pada tahun 2010, Xiaomi terus melakukan inovasi perbaikan pada setiap seri ponsel pintar yang diluncurkan. Pada tahun 2011, Xiaomi Mi 1 yang dilengkapi OS MIUI yang mirip TouchWiz Samsung dan iOS Apple berhasil mendapatkan hati masyarakat. Perusahaan Xiaomi terus bergerak memproduksi ponsel pintar dengan teknologi kekinian.

Tahun 2012, mereka meluncurkan Xiaomi Mi 2 dan ponsel tersebut berhasil terjual 10 juta unit pada 24 September 2013. Sebuah pencapaian luar biasa untuk sejarah perusahaan Xiaomi yang baru saja berdiri dua tahun. Ada banyak rencana yang diungkapkan Lei Jun tentang pembuatan smart TV 47 inch yang dirakit perusahaan manufaktur Sony di Taiwan, pengumuman Mi 3, rencana pembukaan layanan pertama di Beijing, dan berhasil memberikan rekor sebagai ponsel kelima yang paling banyak dipakai di China dengan total terjual 18,7 unit pada akhir tahun 2013.

Perusahaan Xiaomi terus melakukan pergerakan yang cukup signifikan dengan melakukan pemasaran luas ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Tak hanya menjual produk ponsel pintar saja, sejarah perusahaan Xiaomi telah mencetak banyak produk teknologi kekinian seperti skuter listrik, smart TV, dan headphone. Xiaomi juga melakukan ekspansi dengan menjual perlengkapan, tas hingga handuk dan sikat gigi. Kini Xiaomi masih terus melakukan perkembangan dan inovasi teknologi yang sesuai kebutuhan masyarakat modern. Tak heran kalau perusahaan

yang mendapat julukan Chinese Phoenix dan berhasil melampaui target pendapatan sebesar RMB 100 miliar dalam waktu 7 tahun saja.

2. Gambaran Umum Responden

Pada sebaran kuesioner online yang dilakukan oleh peneliti, data yang diisi oleh responden yaitu jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan. Berikut rangkuman ada pada tabel dibawah ini.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase%
Laki-laki	70	65,4
Perempuan	37	34,6
Total	107	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner sebagian besar adalah laki-laki 70 orang dengan persentase 65,4%. Responden perempuan hanya 37 orang dengan persentase 34,6%. Hal ini menunjukkan bahwa produk merek Xiaomi lebih populer di kalangan laki-laki dibandingkan perempuan. Sehingga, apabila akan melakukan inovasi produk, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan yang lebih condong ke minat laki-laki. Dengan demikian, diharapkan apabila Xiaomi meluncurkan produk baru, langsung diminati masyarakat.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia di sajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
15-19	11	10,3
20-24	60	56,1
25-29	27	25,2
30-34	6	5,6
>34	3	2,8
Total	107	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita uraikan responden yang mengisi kuesioner berusia 15-19 tahun berjumlah 11 orang dengan persentasenya yaitu 10,3%. Responden yang mengisi kuesioner berusia 20-24 tahun berjumlah 60 orang dengan persentase 56,1%. Responden yang mengisi kuesioner berusia 25-29 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 25,2%. Responden yang mengisi kuesioner berusia 30-34 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 5,6%. Dan responden yang mengisi kuesioner berusia lebih dari 34 tahu yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 2,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Xiaomi diminati oleh kalangan muda. Sehingga apabila produk akan melakukan inovasi disarankan untuk melihat minat dan saran dari kalangan usia muda. Ketika mempertimbangkan usia sebagai faktor dalam melakukan inovasi, maka diharapkan produk baru tersebut akan mudah diterima di kalangan umum yang sebagian besar tertuju pada kalangan muda.

c. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Data responden berdasarkan jenjang pendidikan disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase %
S1	48	44,9
SMA/MA/K	52	48,6
SMP	7	6,5
Total	107	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan jenjang pendidikan, responden berpendidikan S1 berjumlah 48 orang dengan persentase 44,9%. Responden berpendidikan SMA/MA/K berjumlah 52 orang dengan persentase 48,6%. Responden berpendidikan SMP berjumlah 7 orang dengan persentase 6,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Xiaomi sebagian besar pegguananya adalah usia sekolah hingga pekerja. Dengan demikian, sangat disarankan perusahaan Xiaomi menyesuaikan fitur-fitur yang terdapat pada smartphone dengan kebutuhan pelajar, pekerja dan mahasiswa. Sehingga nantinya mudah untuk diminati oleh masyarakat luas.

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R Hitung	R tabel	Keterangan
1.	Brand Image (X1)			
	Indikator 1	0,781		Valid
	Indikator 2	0,790		Valid
	Indikator 3	0,797		Valid
	Indikator 4	0,864		Valid
2.	Kualitas Produk (X2)			
	Indikator 1	0,901		Valid
	Indikator 2	0,896		Valid
	Indikator 3	0,880		Valid
	Indikator 4	0,891		Valid
	Indikator 5	0,896		Valid
	Indikator 6	0,892		Valid
	Indikator 7	0,891		Valid
	Indikator 8	0,892		Valid
3.	Persepsi Harga (X3)			
	Indikator 1	0,748		Valid
	Indikator 2	0,834		Valid
	Indikator 3	0,774		Valid
4.	Pelayanan Purna Jual (X4)			
	Indikator 1	0,708		Valid
	Indikator 2	0,756		Valid
	Indikator 3	0,698		Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)			
	Indikator 1	0,981		Valid
	Indikator 2	0,878		Valid
	Indikator 3	0,900		Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari table di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{Tabel} = 0,168$ (nilai r_{tabel} untuk $n =$ dengan $df = n-i$) $n = 107-1 = 106$ sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,850	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,905	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,848	Reliabel
Pelayanan Purna Jual (X4)	0,795	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel pada kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Hasil Analisis Deskriptif

a) Jawaban Responden untuk Indikator Brand Image (X1)

Tabel 8. Jawaban Responden pada Variabel Brand Image (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
1	Xiaomi merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki ciri khas yaitu <i>design</i> yang elegan	0	8	69	156	205	438	87,6	Tinggi
2	Menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan rasa kebanggaan tersendiri bagi saya	0	20	96	124	170	410	82	Tinggi
3	Saya menyukai produk <i>Smartphone</i> merek Xiaomi karena kualitas dan layanan yang diberikan sangat memuaskan	0	8	72	156	200	436	87,2	Tinggi

Bersambung ke halaman berikutnya

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
4	Xiaomi memiliki memori/ram/kapasitas besar yang menjadi keunggulan produk	1	6	60	140	240	447	89,4	Tinggi
Jumlah								86,55	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas, menunjukkan tanggapan responden terhadap *brand image* produk merek Xiaomi. Indikator pertama yang memperoleh nilai indeks 87,6 dengan kategori tinggi pada kategori produk Xiaomi yang memiliki ciri khas yang elegan. Indikator kedua yang memiliki nilai indeks tinggi bernilai 82 pada kategori tinggi, pada indikator konsumen memiliki kebanggaan tersendiri memakai produk dari Xiaomi. Responden berasumsi bahwa dengan membeli produk dari Xiaomi sudah memenuhi harapan sehingga ada kebanggaan tersendiri ketika sudah membeli dan memakai produk tersebut. Indikator ketiga yang memiliki indeks 87,2 dengan kategori tinggi konsumen yang menyukai produk dari Xiaomi karena pelayanan dan kualitas yang diberikan sangat memuaskan. Responden berasumsi bahwa produk Xiaomi memiliki ciri khas yang membedakan produknya dengan produk pesaing yaitu pada desain yang bagus. Sehingga, konsumen dengan mudah mengenali produk. Selain itu, responden berasumsi bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah memuaskan yang mencakup kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Indikator keempat yang bernilai 89, kategori tinggi yaitu produk Xiaomi yang memiliki kapasitas

memori yang besar dan menjadi keunggulan produk. Responden berasumsi bahwa produk Xiaomi menonjolkan keunggulan nya pada kapasitas penyimpanan yang besar, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk menyimpan file dalam smartphone nya.

b) Jawaban Responden untuk Indikator Kualitas Produk (X2)

Tabel 9. Jawaban responden pada Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki performa yang baik	1	6	63	168	200	438	87,6	Tinggi
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kapasitas yang besar dengan harga terjangkau	1	0	54	160	200	455	91	Sangat Tinggi
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur yang lengkap	1	4	93	124	210	432	86,4	Tinggi
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0	2	69	172	200	443	88,6	Tinggi
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan yang lama dalam segi umur produk	0	6	84	128	220	438	87,6	Tinggi
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan garansi pabrik bagi produk yang dijualnya	1	12	51	176	195	435	87	Tinggi

Bersambung ke halaman berikutnya

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
7	<i>Design Smartphone</i> Xiaomi memiliki tampilan yang menarik dan estetik	0	4	87	168	195	434	86,8	Tinggi
8	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen	1	2	87	120	180	390	78	Tinggi
Jumlah								86,625	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk dari Xiaomi. Indikator pertama yang bernilai 87,6 dengan kategori sangat tinggi ada pada kategori produk dari Xiaomi yang memiliki performa yang baik, memiliki daya tahan lama. Tentunya hal ini menjadi suatu keunggulan dari Xiaomi sehingga konsumen lebih memilih produk Xiaomi daripada produk lainnya. Satu poin penting adalah Xiaomi mengedepankan kualitas nya sehingga kepuasan dalam pemakaian atas produk secara tidak langsung berdampak positif pada citra dari produk tersebut. Indikator kedua yang memperoleh nilai tinggi bernilai 91 ada pada kategori produk Xiaomi yang memiliki kapasitas yang besar dengan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa apabila akan membeli produk dari Xiaomi maka yang jadi pertimbangan adalah kapasitas produk dan harga. Sehingga, responden akan menilai produk yang ditawarkan Xiaomi menyesuaikan kapasitas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Indikator ketiga

yang memperoleh nilai indeks 86,4 ada pada Indikator produk Xiaomi yang memiliki tampilan estetik, menarik juga dilengkapi dengan fitur yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan lain dari produk Xiaomi adalah tampilan yang menarik juga dilengkapi dengan fitur kekinian. Sehingga konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam memilih produk karena produk dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Indikator yang ke empat yang memperoleh nilai tinggi 88,6 ada pada produk Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa spesifikasi dari Xiaomi akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Tentunya akan mempermudah konsumen menentukan pilihan dengan menyesuaikan kemampuan yang dimiliki konsumen. Indikator kelima dengan kategori tinggi bernilai tinggi 87,6 pada kategori produk Xiaomi yang memiliki performa baik, memiliki daya tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kepuasan karena produk dari Xiaomi memiliki performa yang baik dan daya tahan yang bagus. Tentunya hal ini menjadi suatu keunggulan dari Xiaomi sehingga konsumen lebih memilih produk Xiaomi daripada produk lainnya. Indikator yang keenam dengan kategori tinggi 87 kategori produk Xiaomi yang memberikan garansi pabrik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kepuasan karena memiliki klaim garansi apabila setelah dibeli atau kurun waktu tertentu ditemukan kerusakan yang tidak fatal. Tentunya hal ini menjadi suatu keunggulan dari Xiaomi sehingga konsumen lebih memilih produk Xiaomi daripada produk

yang lain. Indikator ketujuh berkategori tinggi dengan nilai 86,8 ada pada indikator produk dari Xiaomi yang memiliki tampilan estetik, menarik juga dilengkapi dengan fitur yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan lain dari produk Xiaomi adalah tampilan yang menarik juga dilengkapi fitur kekinian. Sehingga konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam memilih produk karena produk dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Indikator lainnya yang berkategori bernilai tinggi 78 ada pada indikator produk dari Xiomi yang memiliki kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

b) Jawaban Responden untuk Indikator Persepsi Harga (X3)

Tabel 10. Jawaban responden pada Variabel Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
1	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen	1	0	66	160	220	447	89,4	Tinggi
2	Menurut saya, harga produk <i>smartphone</i> Xiaomi bersaing dengan merek lain	1	4	51	204	185	444	88,8	Tinggi
3	Menurut saya, harga <i>smartphone</i> xiaomi sesuai dengan kualitas yang didapat	0	2	72	156	215	445	89	Tinggi
Jumlah								89.68	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bagaimana tanggapan responden tentang harga dari produk xiaomi. Indikator pertama dengan kategori

tinggi dengan nilai 89,4 ada pada kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya variasi produk dan harga mempermudah konsumen dalam membeli karena dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli dengan produk yang diinginkan. Indikator kedua yang berkategori tinggi ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat, sehingga konsumen akan membeli sesuai dengan daya belinya. Indikator kedua dengan kategori tinggi bernilai 88,8 ada pada indikator harga produk Xiaomi yang bersaing dengan merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat jeli dan teliti dalam membeli, dikarenakan banyak pula produk pesaing yang memiliki kualitas dan harga yang sama. Indikator lainnya yang berkategori tinggi bernilai 89 ada pada indikator produk Xiaomi sesuai dengan kualitas yang di dapat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kesesuaian antara harga yang ditawarkan oleh Xiaomi dengan kualitas yang didapatkan. Sehingga, banyak alternatif yang ditawarkan perusahaan yang menyesuaikan kebutuhan, daya beli dan keinginan konsumen.

c) Jawaban Responden untuk Indikator Pelayanan Purna Jual (X4)

Tabel 11. Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan Purna (X4) Jual

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
1	Pihak Xiaomi menyediakan suku cadang yang lengkap, asli, dan berkualitas	1	0	87	160	185	433	86,6	Tinggi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
2	Pihak Xiaomi memberikan garansi selama 6 bulan dari tanggal pembelian ketika terjadi kerusakan	1	4	57	160	225	447	89,4	Tinggi
3	Pihak Xiaomi memberikan pelayanan bagi konsumen dengan disediakannya <i>Service Center</i>	1	0	63	160	225	449	89,8	Tinggi
Jumlah								88,6	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bagaimana tanggapan responden tentang pelayanan purna jual produk Xiaomi. Indikator pertama yang memperoleh nilai indeks 86,8 kategori tinggi ada pada indikator perusahaan Xiaomi yang menyediakan suku cadang yang asli dan berkualitas. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika ada kerusakan dan memerlukan reparasi baik produk lama atau baru. Selama sukucadang produk tersedia dan masih di produksi oleh perusahaan, maka dipastikan selalu tersedia di seluruh gerai maupun outlet resmi dari Xiaomi. Hal ini merupakan bentuk loyalitas perusahaan kepada konsumen. Sehingga diharapkan konsumen merasa nyaman dan citra perusahaan baik di kalangan masyarakat umum. Indikator kedua dengan nilai indeks 89,4 ada pada indikator pihak Xiaomi yang memberikan garansi selama 6 bulan. Sehingga apabila setelah membeli ditemukan kerusakan yang tidak fatal, selama masih dalam masa garansi, maka kerusakan ditanggung oleh pihak

perusahaan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Indikator ketiga kategori tinggi dengan nilai indeks 89,8 pada indikator pihak Xiaomi yang menyediakan pelayanan *Service Center*. Dengan adanya *Service Center*, konsumen diberikan ruang untuk pengaduan keluhan dan saran. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen setelah pembelian. Sehingga, responden menilai bahwa hal tersebut merupakan suatu bentuk pelayanan maksimal dari perusahaan Xiaomi untuk memuaskan pelanggannya.

d) Jawaban Responden untuk Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12. Jawaban Responden pada Variabel Keputusan (Y) Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
1	Sebelum membeli produk Smartphone merek Xiaomi, saya sudah mempertimbangkan manfaat yang akan saya dapatkan	0	8	66	120	205	399	79,8	Tinggi
2	Saya memilih produk smartphone merek Xiaomi karena produk yang ditawarkan menarik perhatian saya	0	8	66	156	210	440	88	Tinggi
3	saya membeli produk smartphone merek Xiaomi, ketika terdapat outlet/gerai/konter yang menawarkan produk dari Xiaomi secara lengkap dan sesuai kebutuhan saya	0	8	69	148	215	440	88	Tinggi
Jumlah								85,28	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jawaban responden terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Indikator pertama dengan nilai indeks tinggi bernilai 79,8 ada pada indikator responden sebelum membeli produk sudah mempertimbangkan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah ada ketertarikan terhadap suatu produk, maka akan mempertimbangkan informasi tertentu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan manfaat. Indikator kedua yang memperoleh nilai 88 dengan kategori tinggi ada pada indikator penawaran produk menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Xiaomi sudah maksimal sehingga responden merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Xiaomi. Indikator ketiga yang memperoleh nilai indeks tinggi dengan nilai 88, ada pada indikator konsumen membeli produk di gerai yang menawarkan produk lengkap dan sesuai kebutuhan. Konsumen berasumsi bahwa apabila gerai menawarkan produk yang lengkap, maka banyak pilihan yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan daya beli konsumennya.

3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Untuk menganalisis datanya digunakan metode regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS *statistics windows*.

Ringkasan hasil pengolahan data dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	1.330	.664		2.004	.048
	(X1)	.105	.085	.155	1.241	.217
	(X2)	.199	.048	.520	4.149	.000
	(X3)	.205	.086	.211	2.379	.019
	(X4)	.030	.070	.037	.433	.666

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi berganda dengan variabel Brand Image, kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan model yang tercantum dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

$$Y = 1,330 + 0,105 X1 + 0,199 X2 + 0,205 X3 + 0,030 X4 + e$$

Keterangan :

- 1,330 : Jika Brand Image, kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan purna jual bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 1,330
- 0,105 : Jika Brand Image naik satu satuan skala likert dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,105

- 0,199 : Jika Kualitas Produk naik satu satuan skala likert dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,199
- 0,205 : Jika Persepsi Harga naik satu satuan skala likert dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,205
- 0,030 : Jika Pelayanan Purna Jual naik satu satuan skala likert dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,030

a. Hasil Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dengan menggunakan uji hipotesis satu arah. Uji T merupakan uji yang dipakai untuk menguji variabel Brand Image, kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan purna jual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

1) Hipotesis Pertama

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh t hitung sebesar $1,241 < t \text{ tabel } 1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,217 > 0,05$. Sehingga, menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian **ditolak**.

2) Hipotesis Kedua

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh t hitung sebesar $4,149 > t$ tabel $1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **diterima**.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memperoleh t hitung sebesar $2,379 > t$ tabel $1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga, menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

4) Hipotesis Keempat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Purna Jual memperoleh t hitung $0,433 < t$ tabel $1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,666 > 0,05$. Sehingga, menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis bagi koefisien regresi secara serentak (simultan). Berikut adalah hasil uji F.

Tabel 14. Hasil Uji F

Variabel	F-Hitung	Sig	Keterangan
Brand Image, kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan purna jual	76,430	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil pengujian regresi memperoleh nilai F hitung sebesar 76,430 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung. Adjusted R Squared sebagai koefisien determinasi yang disesuaikan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model penelitian yang telah disusun dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya (Suliyanto, 2011).

Tabel 15. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865	0,748	0,738	1,043

a. Predicators : (Constant), Brand Image, kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan purna jual

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa perolehan nilai r Square sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa 74,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan purna jual. Sehingga sisanya 0,252 atau 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dinyatakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagai besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

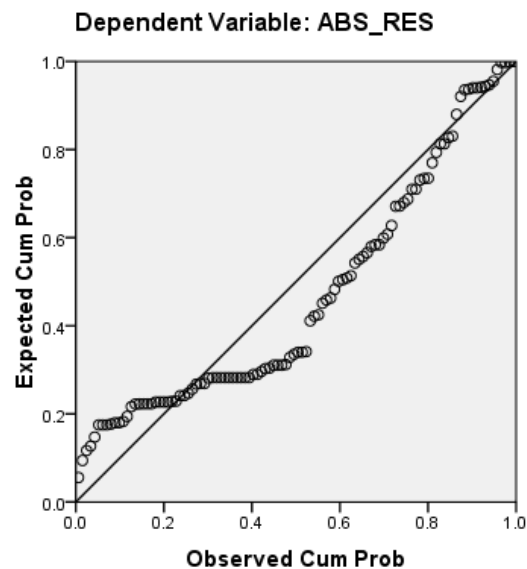
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	108
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,091
<i>Asymp. Sig. .(2-tailed)</i>	0,185

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini data yang diujikan adalah normal. Selain itu, pengujian normalitas juga menggunakan P-P Plot. Berikut adalah hasil penelitian uji normalitas menggunakan P-P Plot.

Gambar 2. Hasil uji P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar P-P Plot diatas, data menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak terlalu menjauh dari garis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diujikan berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

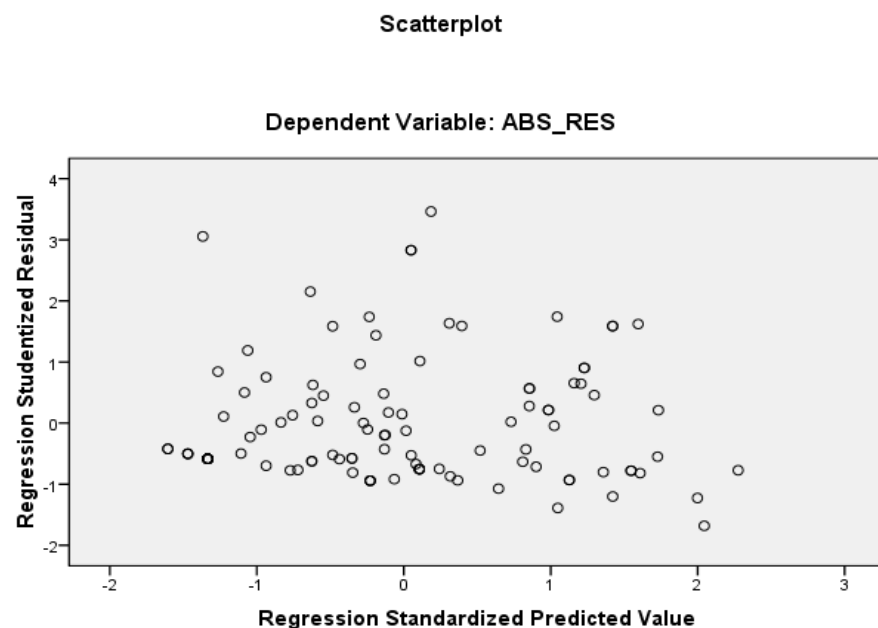
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian variabel pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Brand Image,	-0,789	0,432	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk,	-0,384	0,702	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi harga	-0,506	0,614	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan purna jual	-0,572	0,568	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yang diuji lebih besar dari 0,055. Sehingga Dapat disimpulkan bahwa model pengujian yang diajukan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain penggunaan Glejster, menggunakan gambar scatterplot sebagai berikut.

Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Sumber: data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar hasil uji scatterplot diatas, tidak terdapat pola tertentu seperti melebar atau menyempit, namun data menyebar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas, maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011). Untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun nilai VIF (Variance Inflation Factor) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.895	0.447	4.238	0.000		
X1	-0.045	0.057	-0.789	0.432	0.157	6.370
X2	-0.012	0.032	-0.384	0.702	0.155	6.431
X3	-0.029	0.058	-0.506	0.614	0.312	3.209
X4	0.027	0.047	0.572	0.568	0.335	2.988

a. Dependet variabel : ABS_RES

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10.

Maka dapat disimpulkan pada model yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas

5. Pembahasan

a. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh t hitung sebesar $1,241 < t$ tabel $1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,217 > 0,05$. Sehingga, dengan hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan Rosyita Arum Pambudi tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian tentang brand image yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden menilai bahwa brand image tidak menjadi faktor paling utama yang menentukan keputusan pembelian. Melainkan ada pertimbangan lainnya dalam pembelian seperti kualitas yang di tawarkan. Sehingga, apabila kualitas dan pelayanan suatu produk sangat bagus, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli tanpa melihat brand image dari produknya.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh t hitung sebesar $4,149 > t$ tabel $1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hasil penelitian ini mempunyai

kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Laksana Dian (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden menilai bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan ketika akan membeli suatu produk tertentu. Sehingga, apabila kualitas produk bagus maka penjualan produk akan meningkat. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya dengan berinovasi ke arah yang lebih baik, agar konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya. Pada hakikatnya, semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memperoleh t hitung sebesar $2,379 > t$ tabel $1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Armando Hengky Santoso (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penjualan.

Responden menilai bahwa harga merupakan salah satu faktor pendukung keputusan pembelian suatu produk. Apabila suatu produk menunjukkan kualitas yang bagus, pelayanan yang baik, namun harga yang ditawarkan tidak memenuhi daya beli masyarakat maka tidak akan terjadi pembelian. Bagi perusahaan sangat penting mempertimbangkan suatu harga produk agar sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga produk yang ditawarkan diminati pembeli.

d. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Purna Jual memperoleh t hitung $0,433 < t$ tabel $1,98$ dengan taraf signifikansi nya sebesar $0,666 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Pelayanan purna jual tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunatussa'Diyah, dkk, (2010-2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian”, dengan hasil penelitian pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Responden menilai bahwa pelayanan purna jual tidak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Xiaomi. Apabila kualitas produk dan harga dirasakan konsumen sudah cocok dengan daya beli, kemampuan, serta manfaat yang akan di dapat maka

konsumen akan tetap membeli produk dari Xiaomi. Pelayanan hanya menjadi pelengkap ketika ada kerusakan yang fatal. Jika tidak terjadi masalah apapun, maka konsumen tidak perlu mendatangi gerai tempat membeli. Namun, sejauh ini perusahaan Xiaomi tetap menyediakan pelayanan service center yang merupakan loyalitas perusahaan kepada konsumennya.