

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YI ACTION CAMERA DI YOGYAKARTA**

Angga Yudha

20120410103

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Muka Kuning Indah 1 Block CC 13 Batam

[Angga.yudha.fe.2012@umy.ac.id](mailto:Angga.yudha.fe.2012@umy.ac.id)

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Subyek dalam penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan *Yi Action Camera*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi liner berganda.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*.

**Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian.**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand image, price perception, and quality product toward buying decision of Yi Action Camera. The subject of the research is the consumers who are domiciled at Yogyakarta who had already bought and used Yi Action Camera. The data collecting technique by distributing*

*questionnaire to 100 respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression.*

*The result showed that brand image, price perception and quality product simultaneously have significant influence toward buying decision of Yi Action Camera. These two variables are brand image and quality product gave positive and significant influence toward buying decision of Yi Action Camera. While the price perception gave negative and significant influence toward buying decision of Yi Action Camera.*

**Key Words: brand image, price perception, quality product, buying decision**

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

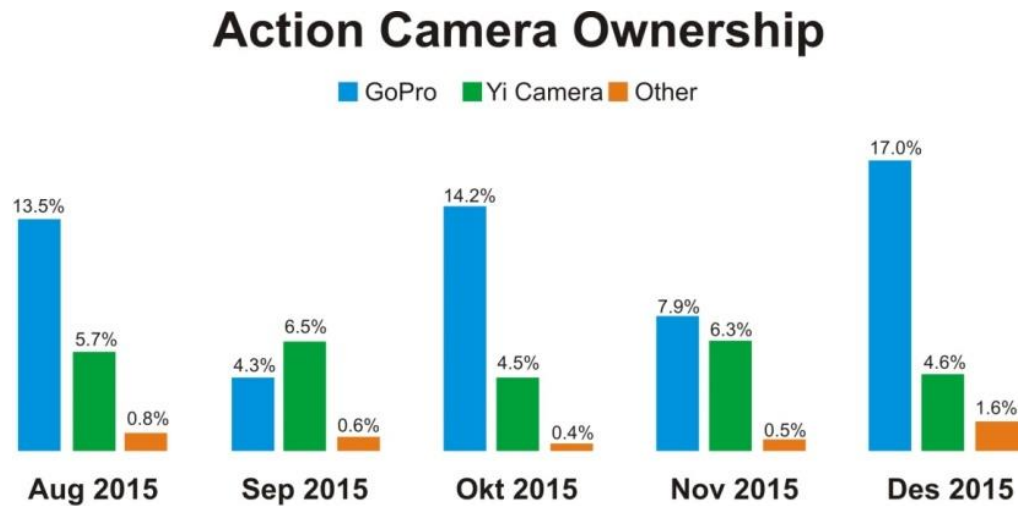
Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri. Kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “*War of Movement*”, yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Sehingga kesan konsumen dapat membangun *image* perusahaan, oleh karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *Action camera*. Keanekaragaman produk *Action camera* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi

dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *Action camera* yang ideal.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Go-Pro, SJ Cam, B-Pro, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan data *Action Camera Ownership* pada tahun 2015 yang disajikan pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber : <http://www.valuewalk.com>

**Gambar 1.1**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *Action camera* merek Yi *Action Camera* dapat bersaing dengan kompetitornya seperti GoPro, Sjecam dll. Untuk bulan Agustus 2015 saja sudah 5,7% konsumen yang menggunakan Yi *Action Camera*, ini menandakan bahwa minat konsumen kepada produk cukup besar mengingat Yi *Action Camera* merupakan produk baru.

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada di benak konsumen.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan

harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat.

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2013).

Pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Yi Action Camera* di Yogyakarta”.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera* di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera* di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera* di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera* di Yogyakarta.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rangkuman latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta ?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu: citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Citra Merek**

#### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek (Kotler, 2013) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Kotler (2013) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Kotler (2013) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Jadi pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra merek terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses

persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Menurut Aaker dalam Sitinjak (2005) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1. Citra pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Schicffinan dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2005) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2013) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

c. Citra merek dengan keputusan pembelian

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat.

## 2.2 Persepsi harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Tjiptono (2007) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel,
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

a. Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler dan Keller (2013).

Sedangkan kualitas menurut Davis (1994) dalam Yamit (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mengenai pengertian dari kualitas produk dijelaskan sebagai suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Armstrong (2013).

Standarisasi dari kualitas produk merupakan salah satu alat utama bagi pemasar untuk menentukan *positioning* produk dipasarkan. Dalam penentuan kualitas produk terdapat dua dimensi berdasarkan tingkat dan konsistensi kualitas produk. Kualitas berdasarkan tingkat memiliki pengertian bahwa dalam pengembangan suatu produk disesuaikan dengan kualitas kinerja. Kemudian dimensi yang kedua berupa kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaian merupakan tingkatan konsistensi kualitas produk dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Dalam hubungannya dengan kualitas produk tentang bagaimana mengukur tingkat kualitas dari produk itu sendiri dapat digunakan suatu dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin dalam Zulian Yamit (2005), terbagi dalam 8 dimensi kualitas berupa:

- 1) *Performance* (Kinerja): karakteristik pokok dari inti produk.
- 2) *Features* (Fitur Produk): karakteristik pelengkap atau tambahan.
- 3) *Realibility* (Kehandalan): kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian): kesesuaian karakteristik desain dan operasional memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (Daya Tahan): usia produk/jangka waktu pemakaian produk.
- 6) *Serviceability* (Perawatan): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan kerusakan.
- 7) *Aesthatic* (Daya Tarik): desain, rasa, dan daya tarik produk agar lebih menarik perhatian konsumen dan mengandung nilai *prestige* (gengsi).
- 8) *Perceived* (Efek Perasaan): terkait dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap penilaian konsumen sebagai pengguna produk.

#### b. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.



## 2.4 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan menggunakan barang yang ditawarkan.

### b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya. Menurut Kotler dan Keller (2013) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eskternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti: rasa lapar dan haus, akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua tingkat keterlibatan, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013) sumber informasi utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) *Eksperimental*/pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a) Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif, tergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang konsumen sukai. Kedua, motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b) Faktor kedua adalah *faktor situasional* yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika dia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan pilihan tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang baik dan tidak baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut. Tindakan pribadi konsumen mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan

penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

## 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, terdiri dari:

### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk

lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka / tidak suka seseorang akan suatu hal.

d. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Yi *action camera*, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili atau menetap di Yogyakarta.

#### 3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam peneliti adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para pengguna Yi *action camera* di Yogyakarta yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mendasarkan karakteristik tertentu yaitu karakteristik yang memiliki sangkut paut dengan ciri dan sifat populasi Sekaran, (2011).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan sedang menggunakan *Yi action camera* lebih dari satu bulan. Populasi yang digunakan komunitas *Yi Action camera* di Yogyakarta.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah di tentukan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dibagi menjadi dua variabel. Variabel yang pertama adalah variabel independen (X) yang terdiri dari tiga variabel yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan variabel yang kedua adalah variabel dependen (Y) yang terdiri dari satu variabel yaitu: keputusan pembelian. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                    | Definisi operasional variabel  | Indiaktor  |
|-----------------------------|--|--|
| <b>Citra merek (X1)</b>     | Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lambang atau logo merek mudah diingat</li> <li>2. Merek mudah dikenali (terkenal)</li> <li>3. Merek yang terpercaya</li> <li>4. Populer</li> <li>5. Modern (Setiawan dkk, 2015)</li> </ol> |
| <b>Harga (X2)</b>           | Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Stanton 1998 )   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai kualitas</li> <li>3. Harga bersaing</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Setiawan dkk, 2015)</li> </ol>                                  |
| <b>Kualitas produk (X3)</b> | Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2013) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan produk</li> <li>2. Kesesuaian produk</li> <li>3. Kemudahan penggunaan</li> <li>4. Kelengkapan produk</li> <li>5. Kecanggihan produk</li> </ol>                                  |

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
|                                |   | (Setiawan dkk, 2015)   |
| <b>Keputusan pembelian (Y)</b> | Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambiln keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong, 2013). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan untuk membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Rekomendasikan produk</li> <li>4. Kebiasaan dalam membeli</li> <li>5. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk</li> </ol> (Setiawan dkk, 2015) |

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukuran skornya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1 Gambaran Objek dan Subjek

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

Yi Camera di produksi oleh perusahaan Xiaomi yang mana perusahaan tersebut merupakan perusahaan elektronik ternama di China. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tanggal 6 juni 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Xiaomi meluncurkan Yi Action Camera dengan harga 399 CNY (\$64). *Yi Action Camera* memiliki fitur hampir mirip dengan kompetitornya Go Pro Hero, seperti untuk transfer file dan *remote control* dibekali built-in WiFi melalui aplikasi pendampingnya. Kamera yang tahan air ini dikemas dengan resolusi 16MP *Sony Exmor R CMOS backside illuminated sensore* yang dapat merekam 1080p dan 720p video pada 60fps. Dalam keunggulan merekam video *Yi Action Camera* ini didukung oleh prosesor *Ambarella A7LS*. Kamera yang dapat dipasang pada helm kendaraan dan hewan peliharaan ini memiliki berat yang cukup ringan yakni sekitar 72 gram. Untuk pengambilan gambar dan video dibekali



dengan sensor sudut 155 derajat. Kamera dengan ukuran 60,4x42x21,2 mm ini terbuat dari PC+ABS dan bahan komposit logam.

*Yi Action Camera* juga dilengkapi dengan berbagai macam aksesoris lainnya seperti, *Bluetooth shutter*, *water proff*, *monopod*, dan *LCD secondary*. Untuk varian warna, *Yi Action Camera* memiliki 3 macam varian green jungle putih dan hitam yang sudah banyak dijual dipasaran Indonesia. Terdapat 3 buah tombol yang ke masing-masing berfungsi untuk mengaktifkan wifi, menghidupkan kamera, mengganti mode kamera atau video, dan terakhir untuk mengambil atau merekam video. Untuk tombol merekam video atau menjepret foto terletak pada bagian atas, yang disampingnya terdapat lampu indikator yang kalau berwarna merah itu mode video kalau tidak nyala berarti mode foto. Sedangkan untuk tombol power sekaligus merubah mode video atau foto terletak di tengah atau disamping lensa *Yi Action Camera*. Untuk menyalakan kamera ini cukup ditekan selama 3 detik sampai lampu yang melingkar di tombol powernya berwarna biru begitu juga sebaliknya untuk mematikan kameranya. Untuk merubah mode kamera atau mode video, tinggal 1 kali menekan nantinya lampu indikator yang ada disamping tombol shutter berwarna merah berarti itu mode video. Sedangkan untuk merubah ke mode kamera hanya menekan tombol power 1 kali, dan lampu indicator di samping tombol shutter tidak nyala.

Sisi menarik lainnya dari *Yi Action Camera* ini adalah ia memiliki konektifitas Wifi yang bisa menyambungkan kamera ke Smartphone Android atau iPhone. Jadi dengan menginstall aplikasi sport kamera yang disediakan oleh Xiaomi di *Smartphone Apple* atau *Android* maka *Yi Action Camera* akan terhubung dengan *smartphone*.

Untuk spesifikasi baterai *Yi Action Camera* dibekali dengan baterai berkapasitas 1.010mAh. dengan kapasitas batrai tersebut, pengguna dapat merekam video dengan kualitas tinggi hingga 1 jam lebih lamanya. Namun jika kapasitas baterai tersebut dianggap kurang pengguna dapat menggunakan baterai cadangan yang juga disediakan oleh pihak Xiaomi.

## 2. Gambaran Subjek Penelitian

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan singkatan DIY adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa. Provinsi DIY berdiri sejak tahun 1755 berdasarkan perjanjian Gianti yang membagi Mataram menjadi 2 kerajaan yaitu Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Sejak dikeluarkannya UU No 3 Tahun 1950 Daerah Istimewa Yogyakarta resmi dikukuhkan menjadi bagian dari Negara Indonesia.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri atas 4 kabupaten dan 1 kotamadya dengan Ibu kotanya adalah Yogyakarta. Propinsi ini memiliki total luas wilayah  $\pm$  318,580.00 km<sup>2</sup> atau kurang dari 0,5% luas daratan Indonesia. Dimana Kotamadya Yogyakarta dengan luas 32,5 km<sup>2</sup>, Kabupaten Bantul dengan luas 506,85 km<sup>2</sup>, Kabupaten Gunungkidul dengan luas 1.485,36 km<sup>2</sup> dan Kabupaten Kulonprogo dengan luas 586,27 km<sup>2</sup>. Letak astronomi Daerah Istimewa Yogyakarta pada 7°15- 8°15 LS dan garis 110°5- 110°4 BT, dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Purworejo, lalu sebelah barat laut berbatasan dengan Kabupaten Magelang, selanjutnya sebelah timur laut berbatasan Kabupaten Klaten, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia. Selain dikenal sebagai kota budaya dan kota relajar, propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu propinsi yang memiliki potensi keanekaragaman hayati yang tinggi, baik flora maupun fauna. Hal ini

dapat dilihat dari luasnya daerah dengan berbagai ekosistem yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mulai dari ekosistem vulkanis, sungai, lembah, pegunungan, karst, hutan tropis, estuari, pantai hingga ekosistem gumpuk pasir. Adapun jumlah penduduk Yogyakarta pada tahun 2016 sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Penduduk D.I Yogyakarta**

| Kota/Kabupaten  | Laki-Laki | Perempuan | L+P       |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| KULON PROGO     | 216.902   | 220.539   | 437.441   |
| BANTUL          | 461.303   | 458.413   | 919.716   |
| GUNUNGKIDUL     | 377.241   | 378.783   | 756.024   |
| SLEMAN          | 541.577   | 537.476   | 1.079.053 |
| KOTA YOGYAKARTA | 201.069   | 210.631   | 411.700   |
| JUMLAH          | 1.798.092 | 1.805.842 | 3.603.934 |

Sumber : jogjaprovo.go.id

#### 4.2 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa penduduk Yogyakarta yang pernah membeli dan sedang menggunakan *Yi Action Camera*. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

#### 4.3 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penduduk Yogyakarta yang pernah membeli dan sedang menggunakan *Yi Action Camera*. Adapun deskripsi profil responden diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Profil Responden**

| Dasar Klasifikasi | Sub Klasifikasi       | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------------------|-----------------------|--------|----------------|
| Jenis kelamin     | Perempuan             | 36     | 36,0           |
|                   | Laki-laki             | 64     | 64,0           |
| Pekerjaan         | Pelajar/Mahasiswa     | 56     | 56,0           |
|                   | Pengusaha/Wiraswasta  | 30     | 30,0           |
|                   | Pegawai negeri/Swasta | 14     | 14,0           |
| Umur              | <21 Tahun             | 35     | 35,0           |
|                   | 21-25 Tahun           | 50     | 50,0           |

|  |           |    |      |
|--|-----------|----|------|
|  | >25 Tahun | 15 | 15,0 |
|--|-----------|----|------|

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.2 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 64%. Sebagian besar responden memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 56%. Prosentase terbesar responden penduduk yang berumur antara 21-25 tahun di sebesar 50%.

#### 4.4 Hasil Uji

##### 1. Tanggapan Citra Merek

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap citra merek pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Tanggapan Responden Tentang Citra Merek**

| INDIKATOR                       | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) | NILAI | RATA-<br>RATA<br>HITUNG |
|---------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|-------|-------------------------|
| Lambang atau logo mudah diingat | 8         | 43       | 24       | 21        | 4          | 330   | 3,30                    |
| Merek mudah dikenali            | 5         | 44       | 31       | 17        | 3          | 331   | 3,31                    |
| Merek terpercaya                | 11        | 17       | 43       | 25        | 4          | 306   | 3,06                    |
| Populer                         | 5         | 44       | 33       | 16        | 2          | 334   | 3,34                    |
| Modern                          | 2         | 38       | 43       | 17        | 0          | 325   | 3,25                    |
| Rata-rata                       |           |          |          |           |            |       | 3.25                    |

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden tentang citra merek dengan indikator sebagai berikut :

- Lambang atau logo mudah diingat, yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), setuju 43 orang (43%), netral 24 orang (24%), tidak setuju 21 orang (21%), dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,30, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang lambang atau logo *Yi Action Camera* mudah diingat dapat dikategorikan tinggi.
- Merek mudah dikenali, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 44 orang (44%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 17 orang (17%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,31, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang merek *Yi Action Camera* mudah dikenali dapat dikategorikan tinggi.
- Merek terpercaya, yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju 17 orang (17%), netral 43 orang (43%), tidak setuju 25 orang (25%), dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,06, hal ini menunjukkan

skor rata-rata penilaian responden tentang merek *Yi Action Camera* terpercaya dapat dikategorikan tinggi.

- d. Populer, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 44 orang (44%), netral 33 orang (33%), tidak setuju 16 orang (16%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,34, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang *Yi Action Camera* populer dapat dikategorikan tinggi.
- e. Modern, yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2%), setuju 38 orang (38%), netral 43 orang (43%), tidak setuju 17 orang (17%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,25, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang *Yi Action Camera* modern dapat dikategorikan tinggi.

## 2. Tanggapan Persepsi Harga

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap persepsi harga pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Tanggapan Responden Tentang Persepsi Harga**

| INDIKATOR                           | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) | NILAI | RATA-<br>RATA<br>HITUNG |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|-------|-------------------------|
| Harga produk terjangkau             | 6         | 38       | 33       | 21        | 2          | 325   | 3,25                    |
| Harga produk sesuai dengan kualitas | 7         | 52       | 31       | 10        | 0          | 356   | 3,56                    |
| Harga produk lebih murah            | 7         | 19       | 45       | 27        | 2          | 302   | 3,02                    |
| Harga produk sesuai dengan manfaat  | 7         | 33       | 54       | 6         | 0          | 341   | 3,41                    |
| Rata-rata                           |           |          |          |           |            |       | 3,31                    |

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden tentang persepsi harga dengan indikator sebagai berikut :

- a. Harga produk terjangkau, yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), setuju 38 orang (38%), netral 33 orang (33%), tidak setuju 21 orang (21%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,25, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga produk terjangkau pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- b. Harga produk sesuai dengan kualitas, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 52 orang (52%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 10 orang (10%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,56, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga produk sesuai dengan kualitas pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- c. Harga produk lebih murah, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 19 orang (19%), netral 45 orang (45%), tidak setuju 27 orang (27%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,02, hal ini menunjukkan

skor rata-rata penilaian responden tentang harga produk lebih murah pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

- d. Harga produk sesuai dengan manfaat, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 33 orang (33%), netral 54 orang (54%), tidak setuju 6 orang (6%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,41, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga produk sesuai dengan manfaat pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

### 3. Tanggapan Kualitas Produk

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap kualitas produk pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk**

| INDIKATOR                     | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) | NILAI | RATA-<br>RATA<br>HITUNG |
|-------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|-------|-------------------------|
| Daya tahan produk yang kuat   | 6         | 38       | 33       | 21        | 2          | 325   | 3,25                    |
| Spesifikasi sesuai keterangan | 7         | 52       | 31       | 10        | 0          | 356   | 3,56                    |
| Fitur yang mudah digunakan    | 7         | 19       | 45       | 27        | 2          | 302   | 3,02                    |
| Aksesoris lengkap             | 7         | 33       | 54       | 6         | 0          | 341   | 3,41                    |
| Kecanggihan produk            | 2         | 36       | 47       | 14        | 1          | 324   | 3,24                    |
| Rata-rata                     |           |          |          |           |            |       | 3,29                    |

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden tentang kualitas produk dengan indikator sebagai berikut :

- a. Daya tahan produk yang kuat, yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), setuju 38 orang (38%), netral 33 orang (33%), tidak setuju 21 orang (21%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,25, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang daya tahan produk yang kuat pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- b. Spesifikasi sesuai keterangan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 52 orang (52%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 10 orang (10%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,56, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang spesifikasi sesuai dengan keterangan pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- c. Fitur yang mudah digunakan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 19 orang (19%), netral 45 orang (45%), tidak setuju 27 orang (27%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,02, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang fitur yang mudah digunakan pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- d. Aksesoris lengkap, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 33 orang (33%), netral 54 orang (54%), tidak setuju 6 orang (6%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,41, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang aksesoris lengkap pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

- e. Kecanggihan produk, yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2%), setuju 36 orang (36%), netral 47 orang (47%), tidak setuju 14 orang (14%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,24, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang kecanggihan produk pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

#### 4. Tanggapan Keputusan Pembelian

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian**

| INDIKATOR                            | SS<br>(5) | S<br>(4) | N<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) | NILAI | RATA-<br>RATA<br>HITUNG |
|--------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|-------|-------------------------|
| Keyakinan membeli                    | 12        | 65       | 13       | 9         | 1          | 378   | 3,78                    |
| Pertimbangan untuk membeli           | 7         | 54       | 22       | 15        | 2          | 349   | 3,49                    |
| Rekomendasi produk                   | 8         | 43       | 21       | 26        | 2          | 329   | 3,29                    |
| Kebiasaan untuk membeli              | 11        | 53       | 27       | 9         | 0          | 366   | 3,66                    |
| Kebutuhan dan keinginan suatu produk | 5         | 49       | 28       | 16        | 2          | 339   | 3,39                    |
| Rata-rata                            |           |          |          |           |            |       | 3.52                    |

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keyakinan membeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), setuju 65 orang (65%), netral 13 orang (13%), tidak setuju 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,78, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang keyakinan membeli produk pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- b. Pertimbangan untuk membeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 54 orang (54%), netral 22 orang (22%), tidak setuju 15 orang (15%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,49, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang pertimbangan untuk membeli pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- c. Rekomendasi produk, yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), setuju 43 orang (43%), netral 21 orang (21%), tidak setuju 26 orang (26%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,29, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang rekomendasi produk pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

- d. Kebiasaan untuk membeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju 53 orang (53%), netral 27 orang (27%), tidak setuju 9 orang (9%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,66, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang kebiasaan untuk membeli pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- e. Kebutuhan dan keinginan suatu produk, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 49 orang (49%), netral 28 orang (28%), tidak setuju 16 orang (16%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,39, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang kebutuhan dan keinginan pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, dan 4. Hasil uji regresi pengaruh citra merek ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera* ( $Y$ ) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi**

| Variabel Penjelas         | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>p-value (sig.t)</i> |
|---------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Citra merek ( $X_1$ )     | 0,261                            | 0,001                  |
| Persepsi harga ( $X_2$ )  | -0,636                           | 0,043                  |
| Kualitas produk ( $X_3$ ) | 1,183                            | 0,000                  |
| F statistic               | 28,789                           |                        |
| <i>p-value (sig.F)</i>    | 0,000                            |                        |
| Adj R-square              | 0,457                            |                        |

Sumber: Hasil olah data.

Hasil uji regresi pada Tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,261 X_1 + (-0,636) X_2 + 1,183 X_3$$

1. Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.24 diperoleh nilai sig. F ( $0,000 < \alpha (0,05)$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Hipotesis pertama diterima.

2. Uji Signifikansi Parsial (uji Statistik t)

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Variabel citra merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,261 dan p-value sebesar  $0,001 < \alpha (0,05)$ , artinya citra merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian *Yi Action Camera* juga akan semakin meningkat. Hipotesis kedua diterima.

b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*

Variabel persepsi harga memiliki koefisien arah negatif sebesar  $-0,636$  dan p-value sebesar  $0,043 < \alpha (0,05)$ , artinya persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada konsumen tentang bagaimana persepsi harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Hipotesis ketiga ditolak.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*

Variabel kualitas produk memiliki koefisien arah positif sebesar  $1,183$  dan p-value sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian *Yi Action Camera* juga akan semakin meningkat. Hipotesis keempat diterima.

3. Koefisien Determinasi (Adj-R<sup>2</sup>)

Nilai Adj R-square yang diperoleh sebesar  $0,457$  menunjukkan variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian *Yi Action Camera* sebesar  $45,7\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $54,3\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## 5. Pembahasan

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Deskripsi citra merek menunjukkan indikator populer memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Pada persepsi harga didapatkan hasil bahwa indikator harga produk sesuai dengan kualitas masuk dalam kriteria tertinggi. Pada kualitas produk didapatkan hasil bahwa indikator spesifikasi sesuai dengan keterangan memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Keyakinan membeli produk merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian dan masuk dalam kriteria tinggi. *Yi Action Camera* yang populer di kalangan remaja dan memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli *Yi Action Camera*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Akbar (2012) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Citra yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu. Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Deskripsi responden mengenai variabel citra merek didapatkan hasil bahwa indikator populer dalam pernyataan “menurut saya *Yi Action Camera* populer”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *Yi Action Camera* saat ini sedang populer di kalangan konsumen menurut penilaian para responden. Merek yang populer sangat diminati oleh konsumen yang mengikuti perkembangan zaman sehingga akan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli produk *Yi Action Camera*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Akbar (2012) yang menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok.

Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Persepsi harga menurut setiap konsumen berbeda-beda tergantung dengan produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga *Yi Action Camera* maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis diantaranya adalah kebanggaan dan gengsi (prestise) melatar belakangi seseorang membeli *Yi Action Camera* sehingga meskipun harga mahal namun jika produk mampu menaikkan gengsi maka konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Deskripsi responden mengenai variabel kualitas produk didapatkan hasil bahwa indikator spesifikasi sesuai dengan keterangan dalam pernyataan “Spesifikasi *Yi Action Camera* yang dimiliki sesuai dengan keterangan pada kemasan.”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *Yi Action Camera* mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *Yi Action Camera*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wangean dan Mandey (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada All New Kia Rio di kota Manado.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan:

1. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera* di Yogyakarta. Semakin baik citra merek yang diikuti dengan kualitas produk yang baik serta didukung dengan persepsi harga yang baik pula maka keputusan pembelian *Yi Action Camera* juga akan semakin meningkat.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian *Yi Action Camera* juga akan semakin meningkat.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin mahal harga yang diberikan maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk *Yi Action Camera*.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian *Yi Action Camera* juga akan semakin meningkat.

## 7. Daftar Pustaka

- Akbar, 2012, “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*”, jurnal Manajemen Universitas Gunadarma 2012.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fraenkel, Jack R, dan Norman E. Wallen, 1993. *How to Design and Evalute Researche in Education*. New York: Me Graw-Hill Inc.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 5, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karlina, dan Seminari 2015, “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*”, jurnal manajemen Unud. Vol.6, No.6,2015.
- Keller, Levin Lane, 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Armstrong, 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Manajemen Pemasaran* (diterjemahkan Benjamin Molan).Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, L.L., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, L.L., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prawira, Yasa, 2014, “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone SAMSUNG Di Kota Denpasar*”, jurnal EMBA UNUD Bali.
- Rahmawati A., Fauziah, dan Fajarwati, 2012. *Statistika*, Edisi 1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.

- Supriadi, 2013, “*Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Mitra Card Di Manado*”, jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.1, No.4.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, penerjemah Zoelkifli Kasip, penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, cet. Ke-3, penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Sitinjak, Tony, 2005. “*Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*”, ISSN Vol. 12. No.2, (Juni).
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, cetakan ke-1, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Setiawan, dkk, (2015), “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*”, Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, jurnal manajemen, 2015.
- Tjiptono, Fandy, 2005. “*Pemasaran Jasa*”. Bayumedia, IKAPI, Malang, Jawa timur.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Wangean, Mandey, (2014), “*Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsuen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado*”, Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.2, No.3
- William J. Stanton. 1998 “*prinsip pemasaran*”, jilid 1 Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2005. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.
- <http://www.valuewalk.com>. Diakses pada tanggal 24 April 2016, pukul 21:08 WIB.
- <http://yogyakarta.bps.go.id/linkTableStatis/view/id/11> . Diakses pada tanggal 24 April 2016, pukul 21:24 WIB.
- <https://tonyfebriqurniawan.wordpress.com/gambaran-umum-yogyakarta-dan-indonesia/> Diakses pada tanggal 26 April 2016, pukul 20:22
- <http://kependudukan.jogjaprovo.go.id/olah.php?module=statistik&periode=5&jenisdata=penduduk&berdasar=jumlahpenduduk&prop=34&kab=00&kec=00> Diakses pada tanggal 26 April 2016, pukul 21:04

<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> Diakses pada tanggal 27 April 2016, pukul 20:30

<http://www.teknokita.com/harga-xiaomi-yi-action-camera/> diakses pada tanggal 25 November 2016, pukul 11:13