

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Xiaomi merupakan perusahaan swasta yang didirikan oleh Lei Jun pada tanggal 6 juni 2010 yang merupakan warga negara Tiongkok, Xiaomi berhasil meluncurkan *firmware* berbasis android pertamanya yang kita kenal dengan MIUI. *Smartphone* pertamanya dirilis pada Agustus 2011 bernama M1 dan diikuti M2 pada tahun berikutnya. Toko ritel pertama Xiaomi berada di Beijing China dan dengan pesatnya, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta *smartphone* dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta *smartphone*.

Smartphone Xiaomi merupakan salah satu telepon cerdas yang mampu bersaing di pasar global. *Smartphone* Xiaomi mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu Xiaomi Mi dan Redmi. Banyak kalangan yang menggemari produk Xiaomi, karena memang dengan spesifikasi *smartphone* Xiaomi yang mumpuni ditambah dengan fitur-fitur yang canggih, Xiaomi membandrol harga dengan sangat murah dibandingkan dengan kompetitornya.

1. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta. Waktu penelitian yang

dilakukan pada tanggal 24 Januari 2019 sampai dengan 31 Januari 2019. kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang ditentukan berdasarkan dengan adanya pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator ($25 \text{ indikator} \times 5 = 105$). Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 105 responden.

Tabel 4.1
Jumlah Kuesioner yang Disebar dan yang Kembali

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang diinginkan	105
Kuesioner terisi	105
Total kuesioner yang diolah	105

Sumber: data primer diolah, 2019 (Laampiran 3)

Kuesioner yang dapat diolah selanjutnya ditabulasikan berdasarkan karakteristik responden yang ada dalam penelitian yaitu mencakup jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan pendapatan reponden. Pengisian kuesioner dilakukan menggunakan google form, peneliti membuat kuesioner menggunakan google form dan selanjutnya disebar menggunakan barcode yang sudah disiapkan oleh peneliti.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi dari 105 responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	56	53.3%
Perempuan	49	46.7%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta sebagian besar adalah responden dalam kategori jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 56 responden (53.3%). Sedangkan untuk responden perempuan hanya 49 responden (46.7%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kelompok usia yang masing-masing berjarak 3 tahun. Ketiga kelompok usia tersebut adalah usia 17-20 tahun, 21-23 tahun dan diatas usia 23 tahun. Deskripsi dari 105 responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17 - 20 tahun	14	13.3%
21 - 23 tahun	69	65.7%
>23 tahun	22	21%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta sebagian besar adalah responden dalam kategori usia 21-23 tahun yaitu sebanyak 69 responden (65.7%). Sedangkan kategori usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 14 responden (13.3%) dan kategori usia lebih dari 23 tahun sebanyak 22 responden (21%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah Mahasiswa, Wiraswasta, PNS dan Lain-Lain. Deskripsi dari 105 responden yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	70	66.6%
Wiraswasta	13	12.3%
PNS	5	4.8%
Lain-lain	17	16.3%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta sebagian besar adalah responden dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 70 responden (66.6%), kategori lain-lain yaitu sebanyak 17 responden (16.3%), wiraswasta yaitu sebanyak 13 responden (12.3%) dan kategori PNS yaitu sebanyak 5 responden (4.8%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi menjadi tiga kelompok. Ketiga kelompok pendapatan tersebut adalah <Rp.1.000.000,00 , Rp. 1.000.000,00 dan >Rp. 1.500.000,00. Deskripsi dari 105 responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1.000.000,00	42	40,0%
Rp. 1.000.000,00	23	21,9%
>Rp. 1.500.000,00	40	38.1%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta sebagian besar adalah responden dalam kategori pendapatan <Rp 1.000.000,00 yaitu sebanyak 42 responden (40.0%), kategori >Rp 1.500.000,00 yaitu sebanyak 40 responden (38.1%) dan kategori Rp 1.000.000,00 sebanyak 23 responden (21.9%).

B. Hasil Pengujian Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai teori. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator yang mewakili 5 variabel dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Alat untuk mengukur validitas adalah *correlation product moment*, instrument dinyatakan valid jika nilai signifikan $< 5\%$ atau sig. $< \alpha = 0,05$ (Ghazali, 2011).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
1	Desain Produk (X1)	X1.1	0.000	Valid
2		X1.2	0.000	Valid
3		X1.3	0.000	Valid
4	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.000	Valid
5		X2.2	0.000	Valid
6		X2.3	0.000	Valid
7	Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.000	Valid
8		X3.2	0.000	Valid
9		X3.3	0.000	Valid
10	Citra Merek (Y)	Y.1	0.000	Valid
11		Y.2	0.000	Valid
12		Y.3	0.000	Valid
13	Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0.000	Valid
14		Z.2	0.000	Valid
15		Z.3	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Maka

dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 105 responden. Suatu konstruk dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Sekaran, 2013). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari item-item variabel penelitian:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Desain Produk (X1)	0.664	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.766	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0.728	Reliabel
4	Citra Merek (Y)	0.738	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Z)	0.721	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kelima variabel yaitu desain produk, kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukankan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hal-hal yang terdapat dalam statistik deskriptif pada umumnya adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase.

Penilaian dari hasil rata-rata indikator variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori. Kategori diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka penilaian indikator dibagi kedalam beberapa kategori. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Kategori Batas Penilaian

Kategori	Batas Nilai
----------	-------------

Sangat Rendah	1 – 1,8
Rendah	1,8 – 2,6
Cukup	2,6 – 3,4
Tinggi	3,4 – 4,2
Sangat Tinggi	4,2 – 5

Berikut adalah tabel-tabel penyajian hasil dari pengujian statistik deskriptif pada setiap variabel.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
Desain Produk (DP)	DP1	105	2	5	3,67	0,753
	DP2	105	2	5	3,67	0,686
	DP3	105	1	5	3,75	0,841
Rata-rata					3,69	

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 5)

Pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel desain produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,69 dengan skor minimum pada angka 1 dan skor maksimum

pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
Kualitas Produk (KLP)	KLP1	105	2	5	3,79	0,675
	KLP2	105	2	5	3,73	0,724
	KLP3	105	2	5	3,73	0,787
Rata-rata					3,75	

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 5)

Pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 dengan skor minimum pada angka 2 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
Persepsi Harga (PH)	PH1	105	3	5	4,37	0,559
	PH2	105	3	5	4,40	0,549
	PH3	105	3	5	4,14	0,641

Rata-rata	4,30	
-----------	------	--

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 5)

Pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan skor minimum pada angka 3 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
Citra Merek (CM)	CM1	105	2	5	3,65	0,647
	CM2	105	2	5	3,61	0,670
	CM3	105	2	5	3,53	0,809
Rata-rata					3,59	

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 5)

Pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,59 dengan skor minimum pada angka 2 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

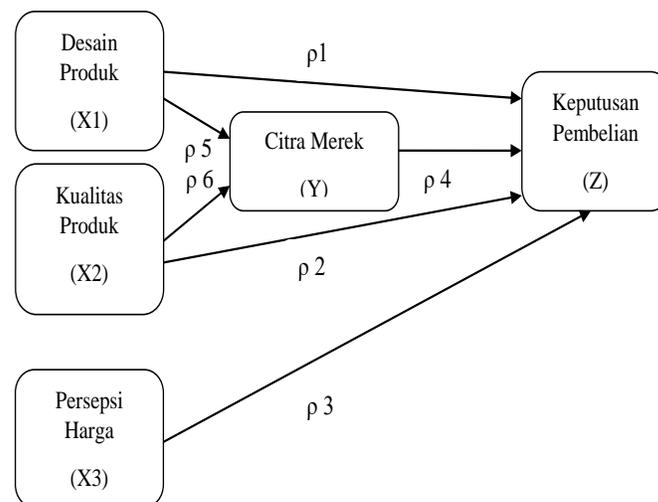
Variabel	Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	105	2	5	3,76	0,727
	KP2	105	2	5	3,76	0,700
	KP3	105	2	5	3,86	0,680
Rata-rata					3,79	

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 5)

Pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 dengan skor minimum pada angka 2 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berada pada kategori tinggi.

C. Hasil Analisis Data Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Berikut terdapat rancangan model analisis jalur secara teoritis.



Gambar 4.1
Model Analisis Jalur Secara Teoritis

Dapat dilihat pada gambar 4.1 terdapat sebuah rancangan model analisis jalur yang disusun secara teoritis. Terdapat jalur P1 yang mana itu merupakan jalur pertama yang menunjukkan hubungan antara desain produk (X1) dan keputusan pembelian (Z). Kemudian, terdapat jalur P2 yang mana itu merupakan jalur kedua yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X2) dan Keputusan pembelian (Z). Lalu, terdapat juga jalur P3 yang mana itu

merupakan jalur ketiga yang menunjukkan hubungan antara persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Z), selain itu terdapat juga jalur P4 yang mana itu merupakan jalur keempat yang menunjukkan hubungan antara citra merek (Y) dan Keputusan Pembelian (Z), selanjutnya terdapat juga jalur P5 yang mana itu merupakan jalur kelima yang menunjukkan hubungan antara desain produk (X1) dan citra merek (Y). Lalu yang terakhir terdapat jalur P6 yang mana itu merupakan jalur keenam yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X2) dan citra merek (Y).

Setelah merancang model analisis jalur, maka selanjutnya yaitu melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan sebanyak 2 kali, pertama, melakukan analisis pada variabel desain produk, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, yang kedua melakukan analisis pada variabel desain produk dan kualitas produk terhadap citra merek.

1. Pengaruh desain produk, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1

Model	Unstandard Coef.	Standard Coef.	t	Sig	Ket.
--------------	-------------------------	-----------------------	----------	------------	-------------

	Adj. R Square	B	Std. Error	Beta			
Desain Produk	0,498	0,091	0,069	0,096	1,319	0,190	Tidak Signifikan
Kualitas Produk		0,277	0,070	0,296	3,952	0,000	Signifikan
Persepsi Harga		0,340	0,091	0,284	3,728	0,000	Signifikan
Citra Merek		0,339	0,077	0,347	4,373	0,000	Signifikan
Dependen : Keputusan Pembelian							

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 6)

Hasil perhitungan regresi linear berganda diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,096\text{Desain Produk} + 0,296\text{Kualitas Produk} + 0,284\text{Persepsi Harga} + 0,347\text{Citra Merek}$$

Dapat diketahui bahwa variabel desain produk memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,096, hal itu berarti semakin baik desain produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Kemudian kualitas produk memiliki koefisien arah positif sebesar 0,296, hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Begitu juga dengan variabel persepsi harga yang memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,284, hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Selanjutnya variabel citra merek memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,347, berarti semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 2

Model	Adj. R Square	Unstandard Coef.		Standard Coef.	T	Sig	Ket.
		B	Std. Error	Beta			
Desain Produk	0,120	0,150	0,092	0,153	1,319	0,108	Tidak Signifikan
Kualitas Produk		0,292	0,090	0,304	3,952	0,000	Signifikan
Dependen : Citra merek							

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 6)

Hasil perhitungan regresi linear berganda diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\text{Citra merek} = 0,153\text{Desain produk} + 0,304\text{Kualitas produk}$$

Dapat diketahui bahwa variabel desain produk memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,153, hal itu berarti semakin baik desain produk maka citra merek juga akan semakin tinggi. Kemudian kualitas produk memiliki koefisien arah positif sebesar 0,304, hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka citra merek juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standard error sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

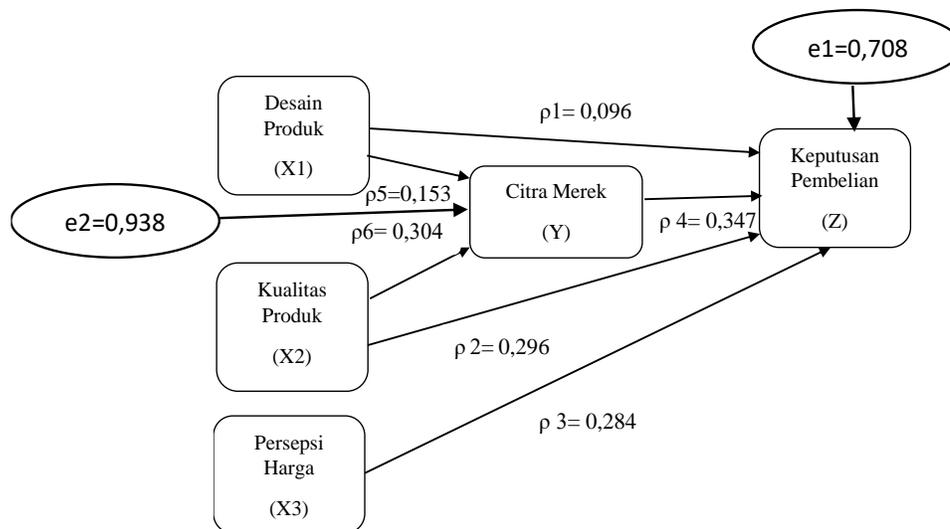
$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,498} = 0,708$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,120} = 0,938$$

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Nilai Standard Error

Error	Nilai Standard Error	Keterangan
e1	0,708	Standar error variabel keputusan pembelian
e2	0,938	Standar error variabel citra merek

Nilai standar error diatas adalah faktor atau variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan citra merek, namun variabel lain tersebut tidak masuk dalam penelitian ini. Setelah melakukan analisis data, maka terdapat sebuah model analisis jalur akhir pada gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4.2
Model Analisis Jalur Akhir

D. Hasil Pengujian Data

1. Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1)

Berdasarkan Pengujian Pengaruh Variabel desain produk terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.14, diperoleh hasil nilai t sebesar 1,319 dengan tingkat signifikansi 0,190. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi $>0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama **ditolak**.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.14, diperoleh hasil nilai t sebesar 3,952 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi $<0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama **diterima**.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil pengujian variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.14, diperoleh hasil nilai t sebesar 3,728 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi $<0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama **diterima**.

d. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.14, diperoleh hasil nilai t sebesar 4,373 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi $<0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama **diterima**.

2. Uji Sobel (Pengujian Mediasi)

a. Citra merek memediasi hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 5)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel desain produk dapat berpengaruh secara langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari desain produk ke

citra merek lalu ke keputusan pembelian. Nilai koefisien beta sebesar (0,096) menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara desain produk dan keputusan pembelian (P1). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta desain produk ke citra merek (P5) dan nilai koefisien beta citra merek ke keputusan pembelian (P4). Untuk mengetahui total pengaruh dari desain produk ke keputusan pembelian yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (P1) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (P5) x (P4).

$$\text{Pengaruh langsung (P1)} = 0,096$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (P5) x (P4)} = 0,153 \times 0,347$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh} &= \underline{0,096 + (0,153 \times 0,347)} \\ &= 0,149 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui :

$$\text{DP} \rightarrow \text{CM (a)} = 0,153$$

$$\text{CM} \rightarrow \text{KP (b)} = 0,347$$

$$DP \rightarrow CM (S_a) = 0,092$$

$$CM \rightarrow KP (S_b) = 0,077$$

Besarnya nilai standard error pengaruh tidak langsung (S_{ab}) Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{0,347^2 \cdot 0,092^2 + 0,153^2 \cdot 0,077^2 + 0,092^2 \cdot 0,077^2} \\ &= \sqrt{0,00101 + 0,00138 + 0,00018} \\ &= \sqrt{0,00257} \\ &= 0,050 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,153 \cdot 0,347}{0,050} = 1,061$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,061. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan signifikansi 0.05, yaitu sebesar 1,98 yang berarti parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel desain produk terhadap

keputusan pembelian melalui citra merek ditolak. Maka dengan demikian, hipotesis kelima ditolak yang berarti citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian.

b. Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 5)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari kualitas produk ke citra merek lalu ke keputusan pembelian. Nilai koefisien beta sebesar (0,296) menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian (P2). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta kualitas produk ke citra merek (P6) dan nilai koefisien beta citra merek ke keputusan pembelian (P4). Untuk mengetahui total pengaruh dari kualitas produk ke keputusan pembelian yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (P2) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (P6) x (P4).

$$\text{Pengaruh langsung (P2)} = 0,296$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (P6) x (P4)} = 0,304 \times 0,347$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh} &= \underline{0,296 + (0,304 \times 0,347)} \\ &= 0,401 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui :

$$\text{KLP} \rightarrow \text{CM (a)} = 0,304$$

$$\text{CM} \rightarrow \text{KP (b)} = 0,347$$

$$\text{KLP} \rightarrow \text{CM (Sa)} = 0,090$$

$$\text{CM} \rightarrow \text{KP (Sb)} = 0,077$$

Besarnya nilai standard error pengaruh tidak langsung (Sab) Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sab} &= \sqrt{b^2 \text{Sa}^2 + a^2 \text{Sb}^2 + \text{Sa}^2 \text{Sb}^2} \\ &= \sqrt{0,347^2 \cdot 0,090^2 + 0,304^2 \cdot 0,077^2 + 0,090^2 \cdot 0,077^2} \\ &= \sqrt{0,00097 + 0,00054 + 0,00080} \\ &= \sqrt{0,00231} \\ &= 0,048 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,304 \cdot 0,347}{0,048} = 2,197$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,197. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,05, yaitu 1,98 yang berarti parameter memediasi tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima. Maka dengan demikian, hipotesis keenam diterima yang berarti bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada model regresi pertama dapat dilihat pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,498, angka tersebut dapat diartikan bahwa 49,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel desain produk, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pengujian koefisien determinasi pada model regresi kedua dapat dilihat pada Tabel 4.15. Berdasarkan tabel tersebut nampak bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,120, angka tersebut dapat diartikan bahwa 12% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel desain produk dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 88% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

E. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh desain produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	Desain Produk Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
H ₂	Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₃	Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₄	Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₅	Citra Merek tidak Mampu Memediasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak

H ₆	Citra Merek Mampu Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
----------------	--	-----------------

Berdasarkan tabel 4.16, hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,190. Artinya, semakin baik desain produk yang diberikan oleh *Smartphone* Xiaomi, maka hal ini belum tentu meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa desain produk yang di tawarkan oleh *Smartphone* Xiaomi saat ini, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi *Smartphone* Xiaomi untuk melakukan evaluasi terhadap desain produk yang mereka tawarkan kepada konsumen agar kedepannya mampu meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Dalam penelitian ini variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan dan fenomena di lapangan yang membuat desain produk tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, Alasan-alasan tersebut bisa dilihat dari sudut pandang fenomena pada subjek dan objek penelitian ini. Alasan yang pertama yaitu berdasarkan fenomena pada subjek, pengguna *Smartphone* Xiaomi tidak menjadikan desain produk sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan pengguna *Smartphone* Xiaomi membeli produk *Smartphone* Xiaomi karena produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan spesifikasi yang tinggi, serta dapat dibeli dengan harga yang lebih murah dibandingkan *Smartphone* lainnya.

Alasan yang kedua yaitu berdasarkan fenomena pada objek, *Smartphone* Xiaomi memasuki pasar *Smartphone* di Indonesia dengan menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen dan diimbangi dengan spesifikasi yang mumpuni. Harga *Smartphone* Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasi lebih tinggi setidaknya dua kali lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* Xiaomi lebih mengutamakan kualitas produknya atau spesifikasi pada produk *Smartphone*-nya dengan harga yang ditawarkan lebih murah kepada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014), yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik desain produk, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Tenggor dkk (2016), yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh *Smartphone* Xiaomi, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *Smartphone* Xiaomi saat ini, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini para pengguna *Smartphone* Xiaomi sudah merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Smartphone* Xiaomi, karena kualitas yang ditawarkan *Smartphone* Xiaomi sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014), yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang diberikan oleh konsumen terhadap *Smartphone* Xiaomi, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang di tawarkan oleh *Smartphone* Xiaomi saat ini, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini para pengguna *Smartphone* Xiaomi sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh *Smartphone* Xiaomi, karena harga yang ditawarkan *Smartphone* Xiaomi sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017), yang menyatakan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung juga hasil penelitian yang dilakukan

oleh Ranto (2014), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Artinya, semakin baik citra merek yang diberikan oleh *Smartphone* Xiaomi, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek yang di tawarkan oleh *Smartphone* Xiaomi saat ini, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Xiaomi. Hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini para pengguna *Smartphone* Xiaomi sudah merasa puas dengan citra merek yang diberikan oleh *Smartphone* Xiaomi, citra merek yang diberikan *Smartphone* Xiaomi sudah sesuai dengan harapan konsumen. .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revend dan Ferdinand (2017), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel intervening yang tidak mampu memediasi hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil hipotesis sebelumnya, yaitu hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ketika hubungan tersebut dimediasi oleh citra merek, desain produk tetap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel citra merek tidak mampu memperkuat hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa desain produk yang ditawarkan *Smartphone* Xiaomi belum tentu dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen, meskipun *Smartphone* Xiaomi sudah dikenal mempunyai harga yang lebih murah dan mempunyai spesifikasi yang tinggi dibandingkan kompetitornya. Namun citra merek *Smartphone* Xiaomi tidak mampu mempengaruhi hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa responden menyatakan bahwa meskipun *Smartphone* Xiaomi sudah dikenal murah dan mempunyai spesifikasi yang tinggi dibandingkan kompetitornya, namun *Smartphone* Xiaomi cenderung memiliki desain produk yang monoton atau kurang inovatif dalam mendesain produknya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017), yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif terhadap citra merek dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Magnadi (2016), yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh tidak langsung ketika melewati variabel citra merek terlebih dahulu.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel intervening yang mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya variabel citra merek, maka itu akan mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang ditawarkan *Smartphone* Xiaomi mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Berdasarkan kondisi dilapangan menunjukkan bahwa pengguna *Smartphone* Xiaomi menilai kualitas produk *Smartphone* Xiaomi merupakan kualitas yang terbaik, sehingga mampu membuat konsumen merasa puas dan juga membuat konsumen mempercayai akan citra merek *Smartphone* Xiaomi tersebut. Karena, *Smartphone* Xiaomi sudah dikenal mempunyai harga yang lebih murah dan mempunyai spesifikasi yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap citra merek dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Laura dan Ringo (2016), yang menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.