

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

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 tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas yang masuk jajaran penjualan terbesar 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. 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 (Wikipedia, 2015).

Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi, perusahaan teknologi tersebut memang menjadikan pasar low entry sampai mid entry sebagai target pemasarannya dan strategi tersebut sangat berhasil mengantarkan Xiaomi sebagai salah satu vendor yang

diperhitungkan di dunia. Handphone dengan ukuran dimensi 137 x 69 mm dan ketebalan 9,9 mm serta dengan berat mencapai 158 gram ini tergolong standar dalam kelas smartphone Android. Spesifikasi Xiaomi Redmi 1s yang berkelas menjadikan Xiaomi ini masuk dalam kelas premium, desain yang stylish dan elegan ini menjadikan smartphone tersebut menjadi terlihat berkelas. Smartphone kelas premium ini hanya dibandrol dengan harga Rp.1.499.000, harga ini terbilang murah jika dibandingkan dengan smartphone yang setipe dengannya dan ini yang membuat Xiaomi cepat melejit namanya dibandingkan dengan vendor-vendor pendatang baru di Indonesia lainnya.

International Data Corporation (IDC) Worldwide memberikan laporan bahwa pada tahun 2015 Xiaomi masuk dalam 5 besar penjualan *smartphone* terbaik. Menurut *IDC Worldwide, Quarterly Mobile Phone Tracker*, vendor mengirimkan total dari 1.432.900.000 unit selama tahun 2015, mengakibatkan pertumbuhan 10,1% jika dibandingkan dengan 1.301.700.000 unit yang telah dipasarkan tahun 2014.

Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai *TouchWiz* dari Samsung dan iOS dari Apple (Wikipedia, 2015).

Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh *Snapdragon S4*

Pro APQ8064 dari *Qualcomm*, 1.5 GHz *quad-core Krait chip*, RAM 2GB, dan GPU *Adreno 320*. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama *MobiCity* di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru (Wikipedia, 2015).

Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Andorid, yang akan dirakit oleh pabrik televisi *Wistron Corporation* di Taiwan milik Sony (Wikipedia, 2015).

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh *Snapdragon 800 (MSM8974AB)* dan *chipset Tegra 4* dari NVIDIA (Wikipedia, 2015).

Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas (Wikipedia, 2015).

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran

produk di wilayah tersebut di masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko (Wikipedia, 2015).

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1GB dan penyimpanan internal 8GB dan yang satu lagi dengan RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB (Wikipedia, 2015).

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi.

Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong *All-Stars Investment Limited*, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah

satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia (Wikipedia, 2015).

B. Hasil Pengumpulan Data dan Profil Responden

Kuesioner dibagikan kepada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Kuesioner dibagikan atau disebarakan sebanyak 96 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, lama menggunakan *smartphone* Xiaomi, berapa kali membeli produk. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1. Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	63	65,50
	Perempuan	33	34,40
Usia	< 26 Tahun	85	88,50
	26 - 30 Tahun	9	09,40
	> 30 Tahun	2	02,10
Pendidikan	SMP	0	0
	SMA / SMK	22	22,90
	D1,D2,D3,D4	5	05,20
	S1/S2	69	71,90
Pekerjaan	Wiraswasta	6	06,30
	Pelajar	49	51,00
	Pegawai Swasta	12	12,50
	Pegawai Negeri	3	03,10
	Lainya	26	27,10
Lama Penggunaan	1 - 3 Bulan	11	11,50
	3 Bulan - 1 Tahun	67	69,80
	> 1 Tahun	18	18,80
Pembelian	1 Kali	79	82,30
	2 Kali	14	14,60
	3 Kali	2	02,10
	> 3 Kali	1	01,00

Sumber: Lampiran 2 (deskripsi responden)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah Laki-laki, yaitu dengan presentase sebesar 65,5%. Presentase terbesar usia responden adalah < 26 tahun, yaitu sebesar 88,5%. Presentase terbesar pendidikan responden adalah S1/S2, yaitu sebesar 71,9%. Presentase pekerjaan responden adalah pelajar, yaitu sebesar 51%. Sebagian besar lama responden dalam penggunaan produk *smartphone* Xiaomi adalah 3 bulan - 1 tahun, yaitu sebesar 69,8%. Sebagian besar responden melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi 1 kali, yaitu dengan presentase 82,3%.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 0,05 (5%). Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan total 96 responden.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (n=30)

No	Sampel	Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
1	Sampel Kecil (n=30)	Kesadaran Merek	1	0,791	0,000	Valid
			2	0,675	0,000	Valid
			3	0,808	0,000	Valid
			4	0,742	0,000	Valid
		Asosiasi Merek	5	0,738	0,000	Valid
			6	0,818	0,000	Valid
			7	0,805	0,000	Valid
			8	0,652	0,000	Valid
		Persepsi Kualitas	9	0,673	0,000	Valid
			10	0,682	0,000	Valid
			11	0,818	0,000	Valid
			12	0,848	0,000	Valid
		Loyalitas Merek	13	0,963	0,000	Valid
			14	0,783	0,000	Valid
			15	0,797	0,000	Valid
			16	0,963	0,000	Valid
		Minat Beli	17	0,649	0,000	Valid
			18	0,818	0,000	Valid
			19	0,841	0,000	Valid
			20	0,860	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2 (uji validitas sampel kecil)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Sampel Besar (n=96)

No	Sampel	Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
1	Besar (n=96)	Kesadaran merek	1	0,738	0,000	Valid
			2	0,678	0,000	Valid
			3	0,733	0,000	Valid
			4	0,676	0,000	Valid
		Asosiasi merek	5	0,735	0,000	Valid
			6	0,829	0,000	Valid
			7	0,753	0,000	Valid
			8	0,753	0,000	Valid
		Persepsi kualitas	9	0,659	0,000	Valid
			10	0,700	0,000	Valid
			11	0,771	0,000	Valid
			12	0,759	0,000	Valid
		Loyalitas merek	13	0,465	0,000	Valid
			14	0,791	0,000	Valid
			15	0,691	0,000	Valid
			16	0,788	0,000	Valid
		Minat beli	17	0,625	0,000	Valid
			18	0,782	0,000	Valid
			19	0,847	0,000	Valid
			20	0,809	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2 (uji validitas sampel besar)

Tabel 4.2 pada sampel kecil dan Tabel 4.3 pada sampel besar menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (n=30)

No	Sampel	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Sampel Kecil (n=30)	Kesadaran merek	0,739	Reliabel
		Asosiasi merek	0,746	Reliabel
		Persepsi kualitas	0,753	Reliabel
		Loyalitas merek	0,898	Reliabel
		Minat beli	0,792	Reliabel

Sumber: Lampiran 2 (reliabilitas sampel kecil)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (n=96)

No	Sampel	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Besar (n=96)	Kesadaran merek	0,654	Reliabel
		Asosiasi merek	0,768	Reliabel
		Persepsi kualitas	0,696	Reliabel
		Loyalitas merek	0,644	Reliabel
		Minat beli	0,766	Reliabel

Sumber: Lampiran 2 (reliabilitas sampel besar)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada sampel kecil untuk variabel Kesadaran merek sebesar 0,739, asosiasi merek sebesar 0,746, persepsi kualitas sebesar 0,753, loyalitas merek sebesar 0,898 dan

variabel minat beli sebesar 0,792, yang dimana masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sedangkan pada Tabel 4.5 nilai *Cronbach's Alpha* pada sampel besar untuk variabel Kesadaran merek sebesar 0,654, asosiasi merek sebesar 0,768, persepsi kualitas sebesar 0,696, loyalitas merek sebesar 0,644 dan variabel minat beli sebesar 0,766, masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang dipakai dalam variabel adalah reliabel atau handal.

D. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) terhadap minat beli (Y). Hasil uji regresi linier berganda terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>SE</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.t</i>
Kesadaran merek (X ₁)	0,181	0,089	0,152	0,044
Asosiasi merek (X ₂)	0,263	0,074	0,247	0,001
Persepsi kualitas (X ₃)	0,202	0,096	0,179	0,037
Loyalitas merek (X ₄)	0,511	0,082	0,449	0,000
F statistic	67,972			
<i>Sig.F</i>	0,000			
Adj R-square	0,738			

Sumber: Lampiran 2 (uji regresi linier berganda)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 4.4 diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,152 X_1 + 0,247 X_2 + 0,179 X_3 + 0,449 X_4$$

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.4 diperoleh nilai sig. F (0,000) < α (0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara simultan terhadap variabel minat beli.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

1) Uji Hipotesis 1 (Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli)

Variabel kesadaran merek memiliki koefisien kearah positif yaitu sebesar 0,152 dan p-value sebesar $0,044 < \alpha (0,05)$, berarti kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik kesadaran merek maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat sehingga hipotesis pertama diterima.

2) Uji Hipotesis 2 (Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli)

Variabel asosiasi merek memiliki koefisien kearah positif yaitu sebesar 0,247 dan p-value sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$, berarti asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik asosiasi merek maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat sehingga hipotesis kedua diterima.

3) Uji Hipotesis 3 (Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli)

Variabel persepsi kualitas memiliki koefisien kearah positif yaitu sebesar 0,179 dan p-value sebesar $0,037 < \alpha (0,05)$, berarti persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik persepsi

kualitas maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat sehingga hipotesis ketiga diterima.

4) Uji Hipotesis 4 (Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli)

Variabel loyalitas merek memiliki koefisien kearah positif yaitu sebesar 0,449 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, berarti loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik loyalitas merek maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat sehingga hipotesis keempat diterima.

c. Koefisien Determinasi ($Adj-R^2$)

Nilai *Adj R-square* yang diperoleh sebesar 0,738 menunjukkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Kesadaran akan merek pada produk *smartphone* Xiaomi menggambarkan keberadaan merek terhadap pikiran konsumen dalam melakukan pembelian, kesadaran

merek dapat juga menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya dalam ekuitas merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi tingkah laku karena kesadaran merek merupakan *key of brand asset* untuk masuk kedalam elemen lainnya. Apabila tingkat kesadaran akan merek dalam ingatan konsumen tinggi maka otomatis tingkat minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Sebuah identitas yang menjadi penentu diferensiasi dan menjadi faktor penentu yang penting jika merek yang dimiliki mirip dalam hal atribut dengan merek lain. Sementara itu apabila keterkaitan suatu merek pada produk *smartphone* Xiaomi lebih kuat, maka dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtuwene (2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli, disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat asosiasi merek maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada minat beli dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Apabila persepsi pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk baik atau positif, maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pengguna *smartphone* Xiaomi. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek

tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Apabila kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi konsumen sudah tinggi otomatis pada diri konsumen akan timbul loyalitas pada merek *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Sudomo (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara loyalitas merek terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.