

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kota Yogyakarta)**

Agung Mahardika

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: Mahardikaa089@gmail.com

Hasnah Rimiati, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This reaserch aims to analyze the effect of product design, product quality, and price perception on purchasing decisions with brand image as a mediating variable for Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta City. The subjects in this study were Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta City.

This research was conducted with a total sample of 105 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analytical tool used in this study is path analysis.

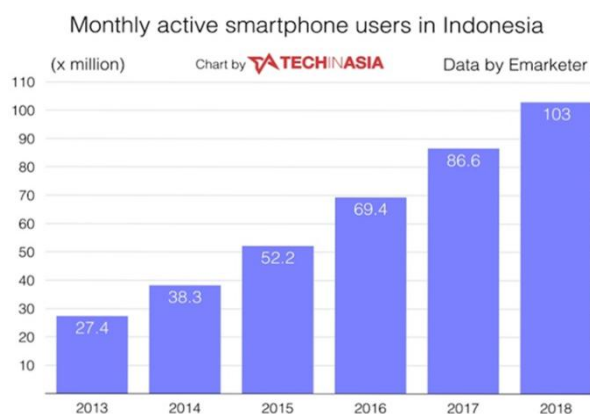
The results of this study indicate that product design has no partial effect on purchasing decisions. Furthermore, product quality and price perception partially have a significant influence on purchasing decisions. Next, the brand image variable is unable to mediate the relationship between product design and purchasing decisions. And finally, the brand image variable is able to mediate the relationship between product quality and purchasing decisions.

Keywords: Order Design, Product Quality, Price Perception, Brand Image and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat di hindari, hal ini dapat dibuktikan dengan bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa ponsel. Dari waktu ke waktu, perkembangan variasi dan inovasi untuk suatu produk telepon seluler semakin berkembang seiring dengan tuntutan zaman yang semakin modern seperti saat ini, dan juga banyaknya persaingan bisnis dalam bidang penyedia produk perangkat komunikasi. Fitur-fitur canggih yang terdapat pada ponsel diciptakan untuk membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat, misalnya *smarthphone* yang merupakan istilah untuk ponsel yang berkembang pada saat ini.

Smartphone merupakan telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. Kemampuan *mobile computing* tersebut, *smartphone* dapat memiliki kemampuan yang tidak bisa dibandingkan dengan ponsel biasa. Perusahaan yang tidak bisa membuat inovasi akan kalah dalam persaingan di pasar. berkembangnya desain *smartphone* yang saat ini semakin mewah dan canggih menjadi daya tertarik tersendiri untuk konsumen dalam mengikuti perkembangan desain pada *smartphone* yang di tawarkan dipasaran. Pada saat ini *smartphone* juga tidak hanya dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi barang primer dan mudah dibeli. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber : *id.techinasia*

Gambar 1

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia

Dari gambar 1 diatas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Inodnesia setiap tahunnya selalu bertambah, Indonesia melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikan Indonesia negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat.

Tabel 1
Tabel Penjualan *Smartphone*

Rangking	2017 Company	Market Share	2018 Company	Market Share
1	Samsung	21,9%	Samsung	20,3%
2	Apple	15,2%	Apple	15,7%
3	Huawei	10,8%	Huawei	11,6%
4	Oppo	7,6%	Xiaomi	7,1%
5	Vivo	6,6%	Oppo	7,0%
6	Xiaomi	6,4%	Vivo	6,1%
	Others	31,6%	Others	32,2%
Total Global Production Volume (Unit : M)		1,457.5		1,498.3

Sumber : *kompas.com*

Dari tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 0,7 %.

Rumusan Masalah

1. Apakah desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
5. Apakah citra merek memediasi desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
6. Apakah citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?

KAJIAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

Desain produk

Desain produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Desain produk yang baik dan unik akan menjadi ciri khas suatu merek dan akan diasosiasikan oleh konsumen secara spesifik terhadap produk tersebut, sehingga keputusan pembelian terbentuk dari desain produk yang dapat bermanfaat baik bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang akan mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kemudian di dalam penelitiannya Anandya (2015) menambahkan bahwa desain produk menjadi sebuah pembeda produk suatu merek tertentu dengan merek lainnya yang akan menciptakan ciri khas bagi suatu merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranto (2014), memberikan hasil bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin baik desain produk, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tenggor dkk (2016) memberikan hasil bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Kualitas produk

Kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra sebuah merek. Apabila kualitas produk sebuah merek yang dijual tinggi atau semakin bereputasi, maka konsumen akan mengasosiasikan kualitas produk yang tinggi pula terhadap merek tersebut, yang berarti citra merek tersebut adalah baik. Jahanshani et. al (2014), menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati dkk (2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014), memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Persepsi harga

Harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian, kebanyakan konsumen selalu memperhatikan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi yang dituju dan menyesuaikan dengan daya saing perusahaan lain mampu memenuhi persepsi harga yang diharapkan konsumen dan menjadi salah satu penentu pada konsumen untuk memutuskan pembelian.

Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) menyatakan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Citra merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang sama, dan dengan citra merek konsumen mampu membedakan produk yang ingin dibelinya dengan produk lain berdasarkan atribut-atribut dalam produk tersebut. Perilaku konsumen yang sekarang ini mengalami perubahan dalam berbelanja, mengakibatkan konsumen selalu membanding-bandingkan produk satu dengan produk lainnya pada jenis produk yang sama.

Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa sebuah produk atau jasa tertentu. Keyakinan konsumen tersebut yang akan membentuk suatu produk dan citra merek sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fianto et. al (2014), menyatakan bahwa pembentukan suatu citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Desain produk dan citra merek

Desain produk mempunyai hubungan yang erat dengan citra merek, sedangkan disisi lain citra merek juga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung sebelum melakukan keputusan pembelian sering kali menilai bagaimana desain produknya dan citra mereknya

baik atau tidak. Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi sebuah tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memantapkan keputusan pembeliannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Magnadi (2016) menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh tidak langsung ketika melewati variabel citra merek terlebih dahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga citra merek memediasi hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian.

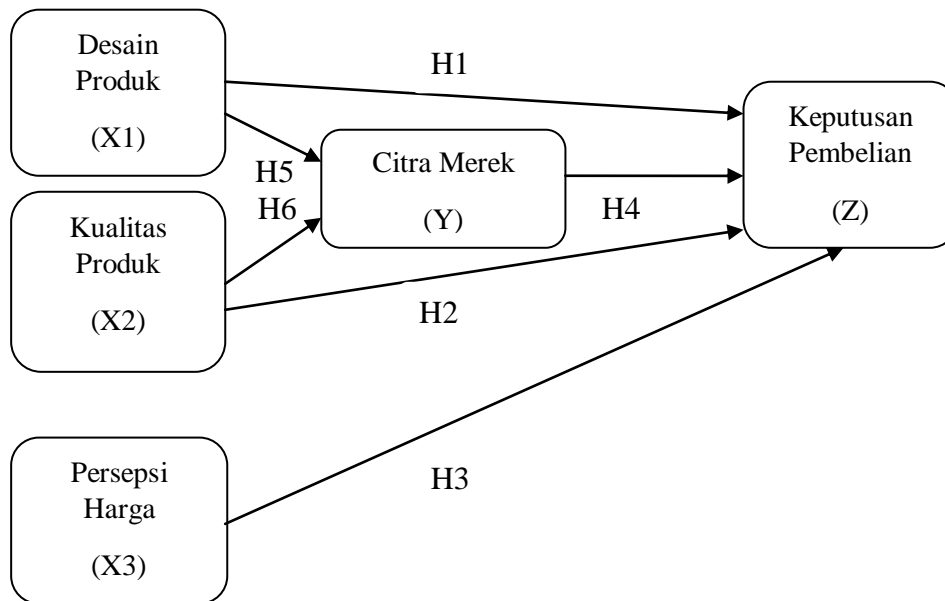
Kualitas Produk dan Citra Merek

Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra merek. Konsumen cenderung sering menilai kualitas produk dan citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin baik citra merek. Fianto et. al. (2014), menyebutkan bahwa pembentukan citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Laura.S dan Ringo (2016), menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Gambar 1.2
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi di kota Yogyakarta.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarkan langsung melalui google form.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang di kehendaki (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Responden laki-laki maupun perempuan berumur lebih dari 17 tahun yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta minimal 6 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan angket (kuesioner). Dalam penelitian ini kuesioner terdiri beberapa bagian yang terdiri data individu berupa jenis kelamin, pekerjaan, usia dan pendapatan serta desain produk, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang terdiri dari beberapa item pernyataan, bagian terakhir adalah pernyataan menyangkut tentang keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Tabel 1.2

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

Kuesioner yang dapat diolah selanjutnya ditabulasikan berdasarkan karakteristik responden yang ada dalam penelitian yaitu mencakup jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan pendapatan responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hal yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 105 responden.

Tabel 1.3
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

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.

Tabel 1.4
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

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.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilaksanakan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian.

Tabel 1.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Desain Produk	3	105	1	5	3,69
Kualitas Produk	3	105	2	5	3,75
Persepsi Harga	3	105	3	5	4,30
Citra Merek	3	105	2	5	3,59
Keputusan Pembelian	3	105	2	5	3,79

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui banyak data yang diolah adalah sebesar $N = 105$. Variabel desain produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,69. Variabel kualitas produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,75. Variabel persepsi harga mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,30. Variabel citra merek mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,59. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,79.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Berikut ini terdapat langkah-

langkah untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel mediasi diterima atau ditolak, yaitu :

1. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel mediasi.
2. Merumuskan persamaan regresi linear berganda yang kedua, antara variabel independen dan variabel mediasi dengan variabel dependen.
3. Melakukan pengujian pengaruh mediasi dengan menggunakan uji sobel. Pengaruh mediasi akan diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 1.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1

Model	Adj. R Square	Unstandard Coef.		Standard Coef.	t	Sig	Ket.
		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

Berdasarkan tabel 1.6 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.

Tabel 1.7
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

Berdasarkan tabel 1.7 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.

Uji Parsial (Uji Nilai t)

Menurut Ghozali (2011), menyatakan bahwa uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi <0.05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

Berdasarkan tabel 1.6 hasil uji parsial (uji nilai t) dapat dianalisis sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis pertama

Berdasarkan Pengujian Pengaruh Variabel desain produk terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 1.6, 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**.

Hasil uji hipotesis kedua

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 1.6, 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**.

Hasil uji hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil pengujian variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 1.6, 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**.

Hasil uji hipotesis keempat

Berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 1.6, 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**.

Uji Sobel (Pengujian Mediasi)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan nama uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Z apabila melalui variabel Y. Pengaruh tidak langsung variabel X ke Variabel Z apabila melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur variabel X ke Y (a) dengan jalur variabel Y ke variabel Z (b) atau jalur ab. Jadi, koefisien $ab = (c'-c)$, dimana c adalah pengaruh variabel X terhadap variabel Z tanpa mengontrol variabel Y,

sedangkan c' merupakan koefisien pengaruh variabel X terhadap variabel Z setelah mengontrol variabel Y.

Berdasarkan tabel 1.6 dan 1.7 hasil pengujian mediasi dapat dianalisis sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis kelima

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.

Hasil uji hipotesis keenam

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

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

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.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah kedalam bentuk persentase (%). Kemudian sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan nilai $R^2 < 0,10$ (Buruk Ketepatannya), nilai R^2 0,11- 0,30 (Rendah Ketepatannya), nilai R^2 0,31- 0,50 (Cukup Ketepatannya), dan nilai $R^2 > 0,50$ (Tinggi Ketepatannya).

Hasil pengujian koefisien determinasi pada model regresi pertama dapat dilihat pada Tabel 1.6 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 1.7. 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.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut :

1. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.

2. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
3. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
4. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
5. Citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi.
6. Citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Saran

Beberapa saran dari peneliti ini dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa memperluas ruang lingkup populasinya.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menambah jumlah sampel yang diteliti agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel bebas yang lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel citra merek dan keputusan pembelian.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel mediasi yang lainnya selain variabel citra merek, agar nantinya bisa diketahui variabel apa yang mampu memediasi hubungan variabel bebas dan variabel terikat keputusan pembelian.
5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencoba menerapkan model penelitian ini ke objek penelitian lain yang sejenis dengan *Smartphone* Xiaomi.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu, antara lain :

1. Sampel penelitian ini yang diambil oleh peneliti hanya pengguna *Smartphone* Xiaomi yang berada di Kota Yogyakarta saja, sehingga hasil yang diperoleh kurang dapat mewakili pengguna *Smartphone* Xiaomi di kabupaten lain khususnya di DIY. Peneliti membatasi jumlah sampel karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga.
2. Sampel penelitian yang diambil oleh peneliti hanya berjumlah 105 responden saja, karena keterbatasan waktu dan dana sehingga kurang mampu mewakili populasi yang jumlahnya ribuan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel, yaitu variabel desain produk, kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekian-Simonian, Marine, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman. (2012). *The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Decisions for Apparel. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier.*
- Anandya, Rizky. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro*
- Ardiansyah. M, Rokhmi. S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo. *Journal ilmu dan riset manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Arifin. M, Khasanah. I. (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang). *Journal of management. Fakultas Ekonomi Diponegoro*
- Ayuningtias. T, Djoko. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi kasus pada pengguna kartu XL di Kota Semarang). *Journal of management. Universitas Diponegoro Semarang.*
- Ayuningtyas, Rizky dan Magnadi, Rizal Hari (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of management. Fakultas Ekonomi Diponegoro.*

- Djatzmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. (2016). Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Social and Behavioral Science*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen : *Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jahanshani, Asghar Afshar, Gashti, M.A.J., dan Mirdamadi, Seyyed Abbas. (2014). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Katili. B, Mandey. S, Saerang. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Journal of management*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Khasanah. I,. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Galss & Craft di Semarang. *Jurnal studi manajemen dan organisasi*. Fakultas Ekonomi Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Macias, W., dan Cervino, J. (2017). Trademark Dilution and Its Practical Effect on Purchase Decision. *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 21 Issue 1. Spain : Elsevier.
- Netty, Laura.S dan Ringo, Siska Natalia Siringo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*. Vol.14, No.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

- Papafotikas, Iason, Chatzoudes, Dimitrios, dan Kamenidou, Irene. (2014). *Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study*. *Procedia Economics and Finance*, Volume 9, 2014, Pages 456-465
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra. D, Hufron. M, Slamet. A. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi kasus pembelian mobil agya di dealer toyota kartika sari malang). *E-jurnal riset manajemen*. Fakultas ekonomi Unisma.
- Ranto. Dwi . (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di Yogyakarta. *Journal of management*. Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta.
- Reven. D , Ferdinand. A . (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro journal of management*.
- Sekaran Uma. 2011. *Research Methods For Business* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zhang, Zhenyu, Peng, Qingjin, dan Gu, Peihua. (2015). *Improvement of User Involvement in Product Design*. *Procedia CIRP*, Volume 36.
- <https://id.techinasia.com/bagaimana-penjualan-iphone-dichina-kalah-dari-xiaomi-danmengapa-produk-terbaruiphone-tidak-akan-membantu/> diakses pada 20 April 2018
- <https://tekno.kompas.com/vendor-smartphone-terbesar-2017-samsung-teratas/> diakses 28 April 2018