

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI-4X

Irwan Septayuda
Dosen Universitas Bina Darma
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 3 Palembang
Sur-el: irwan.septayuda@binadarma.ac.id

Abstract: *The public's need for speed of information and communication demands a sophisticated cellular phone product to be more efficient. Access the internet, chat, e-mail is one of the needs of the community that must be fulfilled. Mobile phones that have all the ability called smartphone. Product Xiaomi is a popular smartphone because of its sophistication with an affordable price. In this study the author discussed about how product quality and brand image could influence consumer decisions in choosing the brand smartphone Xiaomi-4X. The respondents in this study were Xiome-4X hand phone users who lived in the city of Palembang. In this study the authors used descriptive quantitative analysis techniques using tabulation, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, and significance test. The results showed that there was a significant influence between product quality and brand image on the purchasing decision of Xiaomi-4X product in Palembang City.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak: *Kebutuhan masyarakat untuk kecepatan informasi dan komunikasi menuntut adanya sebuah produk telepon seluler (handphone) yang canggih agar lebih efisien. Mengakses internet, chatting, e-mail merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi. Ponsel yang memiliki semua kemampuan dinamakan smartphone. Produk Xiaomi merupakan smartphone yang digemari karena kecanggihannya dengan harga yang terjangkau. Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai bagaimana kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih smartphone merek Xiaomi-4X. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Xiome-4X yang bertempat tinggal di Kota Palembang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabulasi, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi-4X di Kota Palembang.*

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk

jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan telepon berbasis android. Android adalah sebuah *Operating System* (OS) yang dikembangkan oleh Google untuk *mobile device* atau yang lebih dikenal sebagai *smartphone*. Salah satu kelebihan dari android adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori, yaitu sosial, hiburan, permainan dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian

pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian dari seseorang mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berdasar pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pencitraan menggambarkan sifat ekstrinsik produk atas jasa termasuk bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan.

Saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat dan hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para produsen *handphone* untuk terus melakukan inovasi yang baru dalam pembuatan *handphone* tersebut. Mulai dari bentuk yang semakin bagus, aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur yang semakin lengkap dan canggih juga membuat masyarakat senang dan puas terhadap hasil yang telah diproduksi.

Xiaomi merupakan *handphone* yang tidak memerlukan waktu yang lama untuk bisa dikenal oleh masyarakat secara luas terlebih di negara asalnya yaitu Tiongkok yang kemudian mulai dikenal di negara-negara lain seperti Singapura dan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan setelah empat tahun muncul yaitu di tahun 2014 Xiaomi menjadi distributor *handphone* terbesar ketiga di dunia pernyataan ini disampaikan oleh IDC (*International Data Corporation*). Persaingan pasar *handphone* di tanah air semakin ramai

dengan bersinarnya nama vendor baru Xiaomi yang jajaran produknya menguncang pasar.

Harga yang murah membuat ciri khas dari *handphone* buatan Xiaomi dengan bentuknya yang bagus serta spesifikasi yang bagus, tetapi dengan harga yang terjangkau. Perusahaan teknologi dari negeri Tiongkok tersebut memang menjadikan pasar *low entry* sampai menengah sebagai target pemasarannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan adalah mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi-4X di Kota Palembang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna produk *smartphone* Xiaomi-4X yang bertempat tinggal di Kota Palembang.

2.2 Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain kausal menurut Umar (2005), berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Sifat hubungan yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel ini ada tiga kemungkinan yaitu simetris, asimetris dan timbal balik.

2.3 Desain Proses Analisis

Proses analisis dimulai dengan analisa deskriptif terhadap gambaran umum responden. Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk analisa kuantitatif sebagai langkah pengujian hipotesis.

2.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengukur dalam penelitian ini akan digunakan alat ukur atau instrumen penelitian yang disusun berdasarkan dimensi faktor dan indikator dari masing-masing variabel. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 1) Variabel Independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2). 2) Variabel Dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun dimensi bagi masing-masing variabel, yaitu; 1) Indikator Variabel kualitas produk (bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain); 2) indikator variabel, citra merek (pengenalan, reputasi, daya tarik, kesetiaan); dan 3) indikator variabel keputusan pembelian (nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai fungsional).

2.5 Sumber dan Pengumpulan Data

Data akan diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang dijadikan instrumen untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang ada. Kuesioner akan disebar pada sampel yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* Xiaomi-4X di Kota

Palembang. Sampel ditentukan dengan teknik *quota sampling* yaitu menetapkan jumlah tertentu yang mewakili populasi.

2.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah statistik parametrik dengan alat analisis regresi berganda dengan interaksi menghubungkan suatu variabel dependen dengan dua variabel independen dalam satu model prediksi. Sejalan dengan pembahasan, tujuan penelitian dan teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu; 1) kualitas produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian, 2) citra merek berhubungan positif dengan keputusan pembelian, 3) kualitas produk dan citra merek berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1) Produk Utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- 2) Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk

Adapun menurut Boyd dkk (2004), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*realibity*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 10) Produk *smartphone* Xiaomi-4X adalah salah satu tipe produk yang ditawarkan Xiaomi yang banyak diminati masyarakat di Kota Palembang.

Dalam penggunaan produk *smartphone* Xiaomi-4X terdapat beberapa masalah yang dihadapi pengguna, antara lain hilangnya jaringan 4G, notifikasi *activation sim card*, baterai boros saat terhubung ke wifi, tidak ada *recovery setting*, *google now* tidak jalan, dan gagal ekspansi.

Menurut Rangkuti (2009), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Adapun menurut Ferrinadewi (2008), citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*). Menurut Plummer (2007) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Atribut Produk (*Product Attributes*); yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*); yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian Merek (*Brand Personality*); merupakan asosiasi yang membayangkan

mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Arnould dan Price (2005), citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk; kesan tentang keuntungan fungsional produk; kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut; semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009), indikator-indikator citra merek, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan (*Recognition*). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk ataupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- 2) Reputasi (*Reputation*). Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
- 3) Daya tarik (*Affinity*). Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) Kesetiaan (*Loyalty*). Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Berkaitan dengan citra merek, produk *smartphone* Xiaomi merupakan produk baru sehingga belum begitu dikenal sehingga citra merek Xiaomi termasuk tipe Xiaomi-4X masih di bawah merek-merek *smartphone* lain seperti Apple dan Samsung.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan. Menurut Tjiptono (2008), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Nilai Emosional; utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; 2) Nilai Sosial; utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen; 3) Nilai Kualitas; utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara melakukan tabulasi baik untuk variabel kualitas produk, citra merek maupun variabel keputusan pembelian. Hasil tabulasi untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai terkecil terdapat pada *item* pernyataan terlalu banyak membuka aplikasi menyebabkan produk *handphone* Xiaomi-X4 mengalami *error* yaitu dengan nilai rata-rata 3,10, sedangkan untuk nilai

terbesar terdapat pada *item* pernyataan menggunakan *fingerprint* yang memudahkan pengguna dalam menghidupkan *Smartphone* Xiaomi-X4 dengan yaitu dengan nilai rata-rata 4,15. Hasil tabulasi untuk variabel citra merek menunjukkan *item* pernyataan dengan nilai yang terkecil adalah *smartphone* Xiaomi-X4 sesuai dengan yang saya inginkan dan tidak akan berpaling ke *smartphone* yaitu dengan nilai rata-rata 3,9, sedangkan *item* pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar adalah Merek *smartphone* Xiaomi mudah dicari di toko atau secara *online* dengan nilai rata-rata 4,19.

3.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 80 orang pengguna *smartphone* Xiaomi-X4. Status pernikahan responden terbanyak yaitu belum menikah sebanyak 64 orang (80%); 46 (57,5%) adalah laki-laki; umur responden terbanyak adalah 22-30 tahun (48,8%); profesi responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 46 orang (57,5%); pendidikan responden terbanyak adalah perguruan tinggi sebanyak 40 orang (50%); jumlah pendapatan responden terbesar berkisar antara Rp 2-5juta yaitu sebanyak 39 orang (48,8%).

3.3 Uji Validitas dan Reabilitas

3.3.1 Validitas Instrumen

Menurut Priyatno (2014), uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas

menggunakan metode korelasi *pearson* dengan mengkorelasikan skor *item* dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh *item* pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, jika r hitung \leq r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid

Untuk N = 80 dan taraf signifikansi 95% maka r-tabelnya adalah 0.1864. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa semua butir pernyataan untuk kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian valid karena nilai korelasinya (*Pearson Correlation*) > r-tabel (0.1864).

3.3.2 Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitasi data atau temuan. Data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidaknya maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,06. Menurut Sekaran (Priyatno, 2014) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 1. Reabilitas Uji Reabilitas

Variabel	Crombach's Alpha > 0,6	Keterangan
Kualitas Produk	0,776	Realibel
Citra Merek	0,816	Realibel
Keputusan Pembelian	0,717	Realibel

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen di atas adalah valid dan realibel.

3.4 Analisis Kuantitatif

3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil regresi linier berganda pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,348		0,879	0,382
	0,424	0,326	3,144	0,002
	0,410	0,447	4,311	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dari uji *coefficients* pada bagian ini dikemukakan nilai konstanta (a) sama dengan 0,348, (b₁) adalah 0,424 dan (b₂) adalah 0,410. Sehingga dari tabel dapat diperoleh persamaan perhitungannya adalah:

$$Y = 0,348 + 0,424 X_1 + 0,410 X_2 \dots\dots(1)$$

Dengan persamaan regresi di atas, dijelaskan konstanta sebesar 0,348 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk dan variabel citra merek atau variabel kualitas produk dan variabel citra merek sama dengan nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 0,348. Nilai koefisien regresi (b₁) Variabel kualitas produk bernilai 0,424, hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 maka nilai Kepuasan Kerja akan meningkat sebesar 0,424 dengan asumsi nilai variabel citra merek nilainya tetap. Nilai koefisien regresi (b₂) variabel citra merek bernilai 0,410, artinya bahwa setiap peningkatan

variabel citra merek sebesar 1 maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,410 dengan asumsi nilai variabel kualitas produk nilainya tetap.

3.4.2 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat, sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2014)

Dengan menggunakan perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* mengenai tingkat hubungan variabel X (kualitas produk dan citra merek) dan Variabel Y (keputusan pembelian) di dalam penelitian ini dapat diketahui melalui tabel 4.

Tabel 4. Analisis Korelasi

Uraian	Nilai
Korelasi (Pearson Correlation)	0.695
Signifikansi (Sig. (2-tailed))	0.000
Sampel (N)	80

Sumber: Data diolah

Berdasar perhitungan tabel 4 diketahui nilai korelasi *Pearson Product Moment* antara kedua variabel tersebut. nilai yang diperoleh sebesar 0,695, berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama dengan variabel keputusan pembelian.

3.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan analisis koefisien determinasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi ini adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \% \dots\dots(2)$$

Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien determinasinya sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Analisis	Koefisien Determinasi
Hasil	0.484

Sumber: Data Diolah

Dari hasil tabel *Model Summary*, pada bagian ini ditampilkan nilai R sebesar 0,695 dan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,484 yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 48,4% oleh variabel X (kualitas produk dan citra merek), sedangkan sisanya (100% - 48,4% = 51,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti harga dan iklan.

3.4.4 Uji Signifikansi (Uji-t)

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi berfungsi apabila ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap variabel Y secara parsial bila variabel X lebih dari satu variabel.

Melalui perhitungan dalam melakukan uji-signifikansi uji-t maka hasil yang didapat bisa diketahui dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Signifikansi (Uji-t)

	t	Sig.
Konstanta	0,879	0,382
X ₁	3,144	0,002
X ₂	4,311	0,000
Alpha = 5% dk = 80	t tabel = 1,999	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan nilai koefisien t untuk variabel kualitas produk t-hitung > t-tabel dan sig t-hitung < 5 % maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel citra merek produk t-hitung > t-tabel dan sig t-hitung < 5 %. Nilai untuk variabel kualitas produk t-hitung 3,144 > t-tabel 1,999 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk secara terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Xiaomi-X4 di Kota Palembang, sedangkan nilai variabel citra merek t-hitung 4,311 > t-tabel 1,999, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Xiaomi-X4 di Kota Palembang.

3.4.5 Uji Signifikansi (Uji-f)

Untuk uji signifikansi secara simultan dapat dilakukan dengan uji signifikansi (uji-f).

Hasil uji-f dapat diketahui dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Signifikasi (Uji-f)

	f	Sig.
Regression	11,233	0,001

Nilai dari f hitung sebesar 11,233, sedangkan nilai f tabel sebesar 2,720. Artinya nilai F hitung > F tabel yaitu 11,233 > 2,720 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis yang dirumuskan bahwa Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan pada pengguna smartphone Xiaomi-X4 di Kota Palembang.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan antara lain; 1) Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan citra merek, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh dari faktor lain selain kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, faktor-faktor lain tersebut seperti harga dan iklan; 3) Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Arnould, Price. 2005. *Consumers, 2nd Edition*. Penerbit Mc-Graw-Hill/Irwin. New York, NY.

Boyd, Harper W, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche. 2004. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Kotler dan Amstronng. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Plummer, Joseph. 2007. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York.

Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Edisi 1. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Strategi Promosi yang Kreatif*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.