

Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening

Muhammad Hafizh Ryananda^{1✉}, Ida Bagus Nyoman Udayana², Bernadetta Diansepti Maharani³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh persepsi harga, terhadap citra merek, (2) pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (5) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 126 responden di Yogyakarta yang pernah atau saat ini sedang menggunakan smartphone Xiaomi. Metode pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa (1) terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Citra Merek (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Citra Merek (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (4) terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Persepsi harga; kualitas produk; keputusan pembelian; citra merek

Analysis of the influence of price perception and product quality on purchasing decisions through brand image as an intervening variable

Abstract

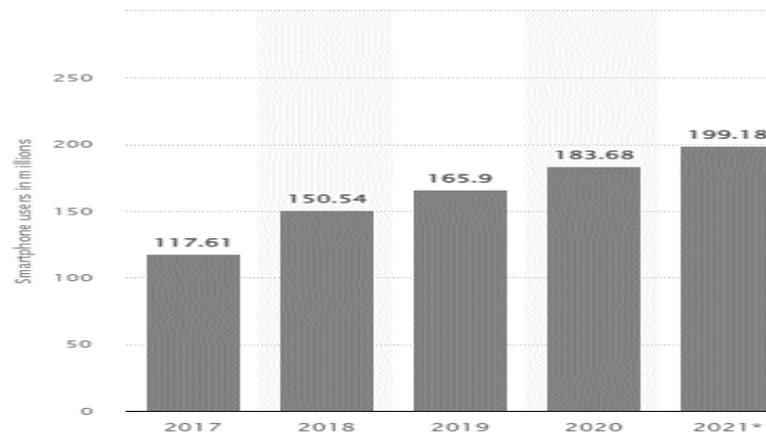
This study aims to determine (1) the effect of price perception on brand image, (2) the effect of product quality on brand image, (3) the influence of brand image on purchasing decisions, (4) the influence of price perceptions on purchasing decisions, (5) the effect of product quality on purchasing decisions. The sample in this study was 126 respondents in Yogyakarta who have or are currently using a Xiaomi smartphone. The data collection method used purposive sampling technique. In this study using data quality test, classical assumption test, multiple regression test and hypothesis testing. This shows that (1) there is no positive and insignificant effect of Price Perception on Brand Image (2) there is a positive and significant effect of Product Quality on Brand Image (3) there is a positive and significant influence of Brand Image on Purchase Decision (4) there is no positive and insignificant effect on Price Perception on Purchase Decisions (5) there is a positive and significant effect on Product Quality on Purchase Decisions.

Key words: Price perception; product quality; purchase decision; brand image

PENDAHULUAN

Di dalam perkembangan digitalisasi saat ini, teknologi menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat modern, khususnya para generasi muda. Melihat perkembangan teknologi saat ini yang sangat maju pesat disertai kemudahan dalam memperoleh seluruh informasi yang dapat di akses secara mudah disebabkan oleh adanya faktor globalisasi. Dengan adanya perubahan yang sangat cepat, membuat para konsumen menimbulkan rasa kebutuhan dan keinginan yang sangat kuat untuk mendapatkan sebuah informasi lebih cepat.

Melihat beberapa merek yang tersedia, calon konsumen mulai mengumpulkan sebuah informasi sebanyak-banyaknya, mengenai sebuah produk yang mereka butuhkan untuk dibeli. Selanjutnya konsumen melakukan suatu evaluasi mandiri, diantaranya mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini membuat produsen smartphone semakin berlomba-lomba dalam menarik konsumen agar mengambil suatu keputusan menggunakan produknya. Terlihat jelas, saat ini banyaknya produsen dibidang telekomunikasi membuat inovasi baru yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mengoprasionalakan telpon pintar (smartphone).



Gambar 1.
Pengguna Smartphone Di Indonesia

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa terjadi kenaikan pengguna smartphone yang cukup signifikan di beberapa tahun. Tahun 2017 penggunaan smartphone di negara Indonesia mencapai 117,61 juta, pada tahun 2018 mengalami peningkatan mencapai 150,54 juta, tahun 2019 terjadi peningkatan lagi mencapai 165,9 juta, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan mencapai 183,68 juta dan terus meningkat pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 199,18 pengguna. Melihat dari kenaikan setiap tahunnya menunjukan bahwa Indonesia adalah salah satu market terbesar dalam penjualan smartphone. Karena tingkat permintaan smartphone di Indonesia cukup tinggi. Jadi terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Xiaomi, Apple, Oppo, Vivo dan masih banyak lagi smartphone lainnya. Keadaan seperti ini memicu persaingan yang begitu ketat, antar kompetitor pada bidang bisnis telekomunikasi.

Dalam kehidupan bisnis, harga adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi pemasaran produk. Sehingga tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen dalam mencari suatu produk. Harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen biasanya menentukan pembelian suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah sesuai apa yang diharapkan (Soedarmadi, 2020). Menurut Elmi Yunita (2020) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pelanggan saat ini juga sangat kritis dalam menentukan suatu produk, kepuasan untuk membeli produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut Menurut Rijadi (2019) produk adalah salah satu faktor penting didalam suatu kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh para konsumen, maka akan mendorong konsumen dalam tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan bukti nyata dari kinerja

bahwa produk tersebut sangat layak ditawarkan oleh pemasar atau produk tersebut memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Tirta Kusuma & Siagian, 2017).

Merek memiliki sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Walaupun sejenis permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas akan membuat perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan brand image yang perusahaan miliki. Citra merek adalah identitas (termasuk kepribadian simbolis, esensi merek, posisi merek, dan proposisi nilai) (Yusuf, 2021). Menurut Maulana et al., (2021) citra merek berkaitan dengan sebuah sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang mempunyai ide positif terhadap suatu merek lebih mungkin akan melakukan pembelian suatu produk.

Kelangsungan hidup suatu produk atau perusahaan terutama ditentukan dengan adanya citra merek yang dibangun oleh perusahaan tersebut. sebuah citra merek tidak dapat dibangun dalam waktu yang singkat, namun membutuhkan waktu yang cukup lama dan perusahaan harus mengeluarkan biaya. Citra merek akan secara otomatis muncul di benak para konsumen ketika mereka melihat atau mendengarkan merek tertentu, citra yang diciptakan perusahaan bisa menjadi positif atau negatif tergantung sejauh mana positioning merek tersebut (Wahyoedi et al., 2021).

Menurut Mighfar (2020) keputusan pembelian merupakan mengenai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap konsumen pasti sudah mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kemudian sebuah produk yang akan dibeli sesuai kondisinya dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang sudah ditentukan. Terkadang konsumen tidak mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan para konsumen hanya tertarik pada bentuk fisik dari produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan dimana proses yang terjadi sebelum konsumen membeli suatu produk dengan melewati beberapa tahapan (proses) dalam pengambilan keputusan (Suleman et al., 2021)

METODE

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Maria Loki Kristianti, 2019). Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang merupakan hasil observasi atau pengamatan atas sesuatu yang bisa dinyatakan dalam angka.

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Dr.Sandu siyoto, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna smartphone Xiaomi di Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Laili Sofia Inayati, 2017) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan pengambilan sebuah sampel yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Artinya sebelum sampel diambil sudah ditentukan dulu batasan sampel seperti apa yang akan diambil peneliti (Sugiyono, 2018) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Menurut Megracia (2021), apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodnessoffit yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Yang dinyatakan dalam sebagai berikut: $n = 10 \times \text{Jumlah Parameter}$ $n = 6 \times 21$ $n = 126$ Responden Keterangan: $n = \text{jumlah sampel}$ resrepresentatif. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa penelitian ini membutuhkan 126 responden. Penelitian ini akan membagi kuesioner kepada 126 orang konsumen Xiaomi. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis data dengan beberapa pengujian validitas dan reabilitas untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan reliable. Uji validitas biasa digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2016) dalam (Pratama, 2020) uji validitas merupakan suatu alat yang biasa digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya instrumen yang tidak valid

mempunyai validitas yang rendah. Menurut Ghozali (2018) dalam (Pradita, 2019) Reliabilitas sebenarnya merupakan suatu alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten. Pengujian dilakukan untuk menganalisis asumsi dasar yang harus terpenuhi dalam penerapan suatu regresi. Dalam penelitian ini dilakukan Pengujian dilakukan untuk menganalisis asumsi dasar yang harus terpenuhi dalam penerapan suatu regresi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) pengujian asumsi klasik, yang meliputi sebagai berikut: (uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji koefisien determinasi, dan uji sobel) dan analisis regresi berganda. Analisis ini dioalah dengan menggunakan program computer SPSS 25 model regresi dihasilkan terlihat seperti pada persamaan berikut ini:

$$Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_1 + e_2$$

Keterangan:

X1 = Persepsi harga

X2 = Kualitas produk

Z = Citra merek

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1, b2 = Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebass

e1, e2 = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya nilai dari setiap pertanyaan dalam penelitian menggunakan bantuan program SPSS 25. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi rhitung lebih besar dari nilai rtabel dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Rtabel dapat diketahui dengan cara $df = n - 2$, dimana:

$df =$ degree of freedom

$n =$ sampel

$df = 126 - 2 = 124$, maka diperoleh hasil rtabel = 0.1750

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	PH.1	0,695		Valid
	PH.2	0,683		Valid
	PH.3	0,768		Valid
	PH.4	0,688	0.1750	Valid
	PH.5	0,788		Valid
	PH.6	0,737		Valid
	PH.7	0,814		Valid
	PH.8	0,681		Valid
	KP.1	0,670		Valid
	KP.2	0,777		Valid
	KP.3	0,625		Valid
	KP.4	0,777		Valid
	KP.5	0,703		Valid
	KP.6	0,732	0.1750	Valid
	KP.7	0,783		Valid
	KP.8	0,742		Valid
	KP.9	0,756		Valid
	KP.10	0,836		Valid
	KP.11	0,756		Valid
	KP.12	0,720		Valid

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
	KP.13	0,780		Valid	
	KP.14	0,809		Valid	
	CM.1	0,783		Valid	
	CM.2	0,825		Valid	
	CM.3	0,815		Valid	
	CM.4	0,772		Valid	
	CM.5	0,819	0.1750	Valid	
	CM.6	0,792		Valid	
	CM.7	0,758		Valid	
	CM.8	0,798		Valid	
	CM.9	0,792		Valid	
	CM.10	0,808		Valid	
	KEP.1	0,817		0.1750	Valid
	KEP.2	0,774			Valid
	KEP.3	0,824			Valid
	KEP.4	0,825			Valid
	KEP.5	0,850	Valid		
	KEP.6	0,804	Valid		
	KEP.7	0,848	Valid		
	KEP.8	0,787	Valid		
	KEP.9	0,792	Valid		
	KEP.10	0,800	Valid		

Hasil data dari uji validitas tersebut dengan tabel diatas, menghasilkan data indikator pada seluruh variabel tersebut dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

Reabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,875	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,939	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,935	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,941	0,6	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel, menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur adalah reliabel. Hal tersebut dilihat dari nilai Alpha yang lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Tabel 3.
Uji T (Parsial) Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.346	.356		-.974	.332
1	SQRT_X1	.016	.102	.011	.160	.873
	SQRT_X2	.872	.070	.878	12.398	.000

a. Dependent Variable: SQRT_Z

Tabel 4.
Uji T (Parsial) Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.105	.262		-.402	.688
	SQRT_X1	-.008	.075	-.005	-.108	.915
	SQRT_X2	.178	.077	.174	2.301	.023
	SQRT_Z	.814	.066	.791	12.311	.000

a. Dependent Variable: SQRT_Y

Hipotesis 1 menyatakan Bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. Pada tabel 4.27 dapat dilihat nilai hitung t variabel persepsi harga sebesar 0,160 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 122$ ($126-4$) sebesar 1,979 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,160 < 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,873 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,873 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H1 ditolak yang berarti bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Citra Merek. Hipotesis 2 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. Pada tabel 4.27 dapat dilihat nilai hitung t variabel Kualitas Produk sebesar 12,398 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 122$ ($126-4$) sebesar 1,979 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($12,398 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H2 di terima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel 4.28 dapat dilihat nilai hitung t variabel Citra Merek sebesar 12,311 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 122$ ($126-4$) sebesar 1,979 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($12,311 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel 4.28 dapat dilihat nilai hitung t variabel Persepsi Harga sebesar -0,005 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 122$ ($126-4$) sebesar 1,979 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,005 < 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikan yaitu sebesar 0,915 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,915 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H4 ditolak yang berarti bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel 4.28 dapat dilihat nilai hitung t variabel Kualitas Produk sebesar 2,301 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 122$ ($126-4$) sebesar 1,979 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,301 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,023 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H5 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887a	.787	.783	.25651

a. Predictors: (Constant), SQRT_X2, SQRT_X1

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,787 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas 78,7 % sisanya 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2
Model Summary

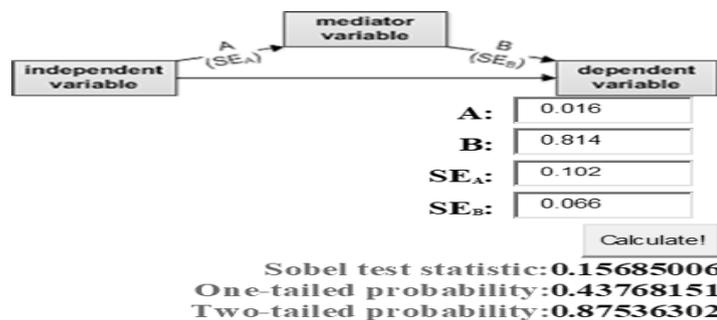
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945a	.893	.890	.18806

a. Predictors: (Constant), SQRT_Z, SQRT_X1, SQRT_X2

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,893 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas 89,3% sisanya 10,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji Sobel

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

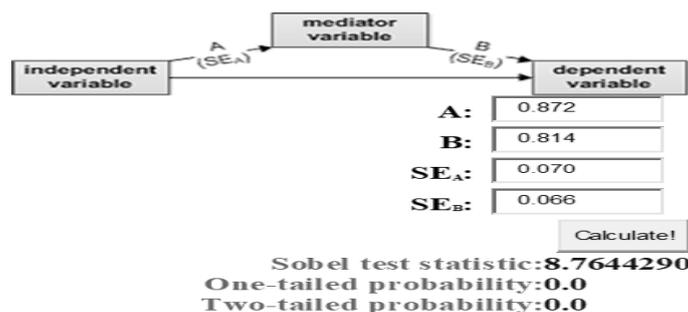


Gambar 2.

Hasil Sobel Test Persamaan 1

Dari hasil uji sobel tes diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar $0,437 > 0,5$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel Pesepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening



Gambar 3.

Hasil Sobel Test Persamaan 2

Dari hasil uji sobel tes diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis serta pembahasan diatas menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu menguji Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Citra Merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin rendah persepsi harga terhadap smartphone Xiaomi, maka citra merek akan menurun, bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat kecenderungan kualitas produk, maka dengan demikian semakin tinggi juga untuk menimbulkan sebuah citra merek produk.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang memiliki citra merek yang baik pada smartphone Xiaomi. Maka dengan demikian semakin tinggi juga keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen saat ini, tidak lagi mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian. Bagi konsumen yang sangat penting adalah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Jadi seberapa besar harga yang ditawarkan oleh smartphone Xiaomi maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian, artinya konsumen saat ini tidak lagi memandang harga sebagai keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi pada masyarakat di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang memiliki Kualitas Produk yang baik pada smartphone Xiaomi. Maka dengan demikian semakin tinggi juga Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr.Sandu siyoto. (2017). dasar metodologi penelitian. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-perilaku-pengguna-internet/>
- Elmi Yunita, G. W. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 21(1), 1–9.
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Laili Sofia Inayati. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–20.
- Maria Loki Kristianti. (2019). Analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan terhadap penggunaan mobile banking pada mahasiswa di DKI Jakarta. 11(1), 1–18.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.

- Megracia, S. (2021). Karakteristik dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Fashion Online Shop Di Kota Bandung). *Journal Management*, 20(1), 2655–8262. <https://faisalbasri01.files.wordpress.com/>
- Mighfar, S., Sukaris, S., Saleh, M., & Dewantoro, A. Q. (2020). the Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Pradita, K. D. (2019). Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 3(2), 1–13.
- Pratama, A. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pos Indonesia DC Ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6293>
- Rijadi, M. F. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- Soedarmadi, A. A. F. P. (2020). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk susu natursoya cv. Global mandiri sejahtera kanca purwodadi). *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Marwansyah, S., & ... (2021). the Effect of Product Innovation on Samsung Smartphone Product Purchase Decisions Through Brand Equity As Intervening *Journal of Industrial ...*, 2(5), 188–203. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/209>
- Tirta Kusuma, A., & Siagian, D. (2017). Peningkatan Keputusan Pembelian Berdasarkan Daya Tarik Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi). *Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Wahyoedi, S., Saparso, & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 1743–1754.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>