

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Hal ini berdampak terhadap semakin pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dari banyaknya produsen produk – produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberi kemudahan serta memberikan kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba – lomba untuk dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal tersebut juga merupakan salah satu cara perusahaan dalam memberikan pelayanan serta kepuasan terhadap konsumen – konsumen mereka yang sudah menggunakan produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya. (Wibowo, 2016)

Sekarang ini, kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon selular (*handphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis *handphone* merek – merek tertentu. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam

komunikasi yang dapat mendukung mereka dalam kegiatan sehari – hari baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* saat ini sangat tinggi. Banyak sekali pabrikan *handphone* yang menawarkan produk – produk unggulan mereka, Salah satunya dengan banyaknya bermunculan *handphone* pintar atau *Smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai perangkat komputer. (www.wikipedia.com)

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id), Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat didunia setelah Cina, India,dan Amerika.

Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk - produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi - inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Seperti salah satunya pabrikan *handphone* asal China merek *Xiaomi*. Dengan berbagai produk unggulan mereka

yaitu *handphone* pintar atau lebih dikenal *Smartphone*. *Xiaomi Smartphone* adalah produk *handphone* yang mengusung system operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena Android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori: sosial, hiburan dan permainan serta kemudian mengakses data serta memiliki jaringan 4G yang saat ini memudahkan pemakai dengan kecepatan akses yang lebih cepat. (wicaksono, 2017:3)

Menurut survey IDC, Penjualan *Xiaomi Smartphone* di kuartal ke 2 tahun 2019 pada pasar *smartphone* dunia mengalami kenaikan yang signifikan. *Xiaomi Smartphone* berada pada posisi ke 4 penjualan terbanyak setelah Samsung, Oppo, dan Vivo. Tentu ini menjadi prestasi tersendiri untuk pabrikan china tersebut. Dengan penjualan 16,8 % di kuartal ke 2 tahun 2019, ada kenaikan sekitar 6 % dibanding pada kuartal pertama penjualan di tahun 2019.

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Gambar 1.1 Penjualan Smartphone kuartal ke 2 tahun 2019

Dari gambar survey diatas menunjukan Xiaomi *smartphone* masih menjadi pilihan konsumen. Xiaomi selalu memperhatikan keinginan konsumen untuk mendapatkan *Smartphone* canggih dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus. Sehingga konsumen menjatuhkan minat beli mereka.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Assael (2012), minat beli (*purchaseintention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012) mengatakan bahwa, adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi.

Sedangkan menurut Durianto (2013) Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk,minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk,informasi seputar produk.Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli. (Muhlisin, 2018)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk tersebut.

Menurut Abdurachman (2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) minat beli adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) yang menyatakan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan harga yang akan ditawarkan produsen. Karena, sudah terpatrit dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi harga yang di tawarkan. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian pada konsumen. *Xiaomi Smartphone* dikenal dimata para konsumennya dengan *Smartphone* canggih berkualitas bagus dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk para konsumennya.

Berdasarkan Indrajaya dan Krisna (2016) mengenai “ citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli “, diketahui bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Iphone. Iphone memiliki citra yang akan membuat penggunaannya terlihat mewah dan menaikan *prestige*. Begitu pula menurut Mayasari (2017) mengenai “pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli produk oppo *smartphone*”, yang memberikan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oppo *smartphone*. Terbukti citra merek pada oppo F1 dengan kualitas kameranya bisa mendongkrak penjualan hingga 30 %. Tetapi ini bertentangan dengan penelitian Indiraswari (2012) tentang “Analisis *brand image* dan *Costumer value* terhadap upaya peningkatan kunjungan poliklinik rawat jalan” menjelaskan bahwa variable *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *brand image* poliklinik dimata masyarakat tidak begitu baik dari segi pelayanannya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 352) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen. Karena, semakin baik kualitas dari sebuah produk maka semakin tinggi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang ulang produk tersebut. Dimata para pengguna *Smartphone*. Xiaomi *Smartphone* memiliki kualitas yang baik dibanding dengan pabrikan china

yang lainnya, ini terbukti dengan berbagai produk dari Xiaomi yang dibekali dengan teknologi canggih yang tidak kalah dengan produk pesaingnya. Ini membuktikan kualitas Xiaomi yang bagus. Ini sesuai dengan hasil penelitian Wicaksono (2017) mengenai “Analisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi”, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi. Dibuktikan dengan salah satu konsumen yang lebih memilih produk xiaomi dibanding dengan produk china yang lainnya disebabkan kualitasnya yang bagus. Namun penelitian ini berseberangan dengan Hermanto (2018) tentang “ pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Xiaomi *Smartphone*” dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Xiaomi *smartphone*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk menetapkan harga suatu produk, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang akan ditawarkan, karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sudah terkenal dihati para konsumennya bahwa produk – produk dari Xiaomi terkenal murah dan terjangkau untuk kantong diberbagai kalangan. Menurut hasil penelitian Maria (2017) tentang

”pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone*”, penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*. Harga yang terjangkau terbukti menjadikan faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut Wicaksono (2017) dalam penelitiannya tentang “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Xiaomi smartphone*”, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi smartphone*. Tetapi menurut Rahadian (2012) tentang penelitian “Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry” menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada waktu penelitian harga blackberry sangat tinggi, sehingga tidak semua kalangan dapat memilikinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103), yang dimaksud dengan atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan , jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa fitur yang terdapat dalam atribut produk adalah unsur – unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan dan pelayanan. atau lebih mudahnya fitur produk dapat diartikan sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan

produk perusahaan dari produk pesaing. Berdasarkan penelitian Hutami (2016) tentang “pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian” ,variabel fitur produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti fitur yang lengkap akan menaikkan minat beli terhadap produk tersebut. Begitu juga menurut penelitian Ramadhan (2018) tentang “pengaruh citra merek, iklan dan fitur terhadap minat beli *smartphone oppo*”, variabel fitur produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone oppo*. Konsumen menginginkan *smartphone* miliknya memiliki fitur yang canggih dan lengkap. Sehingga dapat menunjang untuk kebutuhan dan kenyamanan dalam menjalankan aktifitas keseharian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Priyono (2016) tentang “Analisis pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga terhadap minat berkunjung di Javamall Semarang” menyebutkan bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Javamall semarang.

Banyak sekali faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli pada suatu produk tertentu, dari mulai *diferensiasi produk*, *celebrity endors*, iklan , promosi dan masih banyak faktor yang lainnya. Tetapi dari uraian pendahuluan diatas penulis lebih tertarik untuk mengambil judul “ **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN FITUR PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA XIAOMI SMARTPHONE “**

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan permasalahan yang ditimbulkan oleh latar belakang di atas antara lain adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen *Xiaomi Smartphone* di Kabupaten Grobogan ?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen *Xiaomi Smartphone* di Kabupaten Grobogan?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen *Xiaomi Smartphone* di Kabupaten Grobogan?
4. Apakah Fitur produk berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen *Xiaomi Smartphone* di Kabupaten Grobogan ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan kepada konsumen *xiaomi smartphone* di kecamatan Gabus Kabupaten Grobogan.
2. Penelitian dilakukan kepada masyarakat konsumen *xiaomi smartphone* usia 15 sampai 50 tahun di Kabupaten Grobogan.
3. Variabel yang digunakan terbatas dengan 4 variabel dependent.
4. Cakupan wilayah yang kurang luas dan jumlah responden yang terbatas.

1.4. Tujuan Masalah

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fitur Produk terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas dapat diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak.dan menjadikan bahan acuan untuk penelitian berikutnya.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan ilmu Ekonomi dalam bidang pemasaran.

2. Manfaaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli *handphone*.

- b. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah kedepan yang akan diambil dalam menghadapi persaingan ketat dalam penjualan produk.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka merupakan landasan teori pengembangan hipotesis yang akan menguraikan berbagai teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan sampai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, penjelasan mengenai hubungan variabel-variabel penelitian dan definisi operasionalnya, serta alat analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan menjelaskan secara detil profil perusahaan yang di teliti oleh penulis.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan merupakan analisis data dan pembahasan yang akan menguraikan berbagai perhitungan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran menjelaskan keterbatasan, saran untuk penelitian mendatang dan implikasi dari analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Sutrisno (2014:299) yang menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Keller, (2012:258) Merek yaitu sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual. Menurut Fandy (2015:3) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2012:263-264) Citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai Citra Merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa: "Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Dapat juga dikatakan bahwa Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi

konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Citra Merek merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Dengan adanya citra merek yang kuat dibenak konsumen, maka akan dapat membawa perusahaan menuju pada puncak kesuksesannya yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2011) faktor-faktor yang membentuk Citra Merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*); kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Setiawan Hadi (2018:272), Pengertian Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas atau bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

Menurut Kotler (2013:84) pengertian Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Ginting (2011:96), Pengertian kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi - dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2011) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3. Persepsi Harga

2.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137), persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh

lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Wibowo, 2017). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas (Buchari, 2011).

2.4.2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Muhajir M (2018), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sedangkan menurut Sweeney, Soutar dan Johnson (2018) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

2.4. Fitur produk

2.4.1. Pengertian Fitur Produk

Menurut Hamdani (2017:8) Fitur adalah merupakan suatu karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk. Sedangkan menurut Ginting (2012:97) Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut (fitur) produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103), yang dimaksud dengan atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa fitur yang terdapat dalam atribut produk adalah unsur – unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan dan pelayanan. atau lebih mudahnya fitur produk dapat diartikan sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. (Alma, 2016).

2.4.2. Indikator Fitur Produk

Menurut Dewi dan Jatra (2013) ada 3 sebagai indikator fitur produk yaitu ;

1. Kelengkapan Fitur adalah segala sesuatu komponen yang menjadi pelengkap suatu produk dan jasa yang dijual.
2. Kebutuhan Fitur adalah faktor yang menjadikan suatu produk maupun jasa tersebut dibutuhkan dan menyediakan semua kebutuhan para konsumennya.
3. Kemudahan dalam Penggunaan menjadi faktor yang paling terakhir dan sangat berpengaruh besar dalam proses pembelian produk.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Mowen dalam Oliver (2012), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Menurut Simamora (2012:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan

mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati ataupun mendapatkan objek tersebut. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya. Minat beli itu sendiri juga masih merupakan sebuah sikap pada suatu tahapan yang nantinya konsumen belum tentu mengambil suatu tindakan keputusan pembelian. (Mayasari, 2017).

2.5.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

1. Asep wibowo (2016) yang melakukan penelitian mengenai “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli hp Samsung” menyatakan, bahwa secara signifikan variable Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli seorang calon konsumen yang ingin membeli hp Samsung di Indonesia.
2. Randy saputra (2016) dalam penelitian mengenai “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli xiaomi *smartphone*” menyatakan bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli xiaomi *smartphone*.
3. Mayasari (2017) tentang penelitian “pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli oppo *smartphone*” menyatakan bahwa variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli oppo *smartphone*.
4. Adik wahyu wicaksono (2017) yang melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli *handphone* xiaomi” menyatakan bahwa variable kualitas produk secara

- signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli *handphone* xiaomi.
5. Andi artono (2018) tentang penelitian “pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli motor Honda” menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Honda.
 6. Eva Inayah (2016) yang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko”, menyatakan bahwa variable persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada produk merek toko.
 7. Indra jaya (2016) yang melakukan penelitian tentang “pengaruh citra merek,kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli iPhone” menyatakan bahwa variable persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone.
 8. Pragita shinta (2017) tentang penelitian “pengaruh citra merek,kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik wardah” menyatakan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah.
 9. Hutami permitasari (2016) yang melakukan penelitian tentang “pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap minat beli xiaomi *smartphone*” menyatakan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli xiaomi *smartphone*.
 10. Okki trinanda (2017) penelitian tentang “pengaruh atribut produk

terhadap minat beli makanan tradisional” menyatakan bahwa variable atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan tradisional.

11. Rina Rosmala Ritonga (2017) yang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh ,*Kualitas produk, iklan*, Dan Fitur Produk Terhadap minat beli handphone merek oppo” menyatakan bahwa Fitur Produk berdampak positif dan significant terhadap minat beli *handphone* merek oppo.

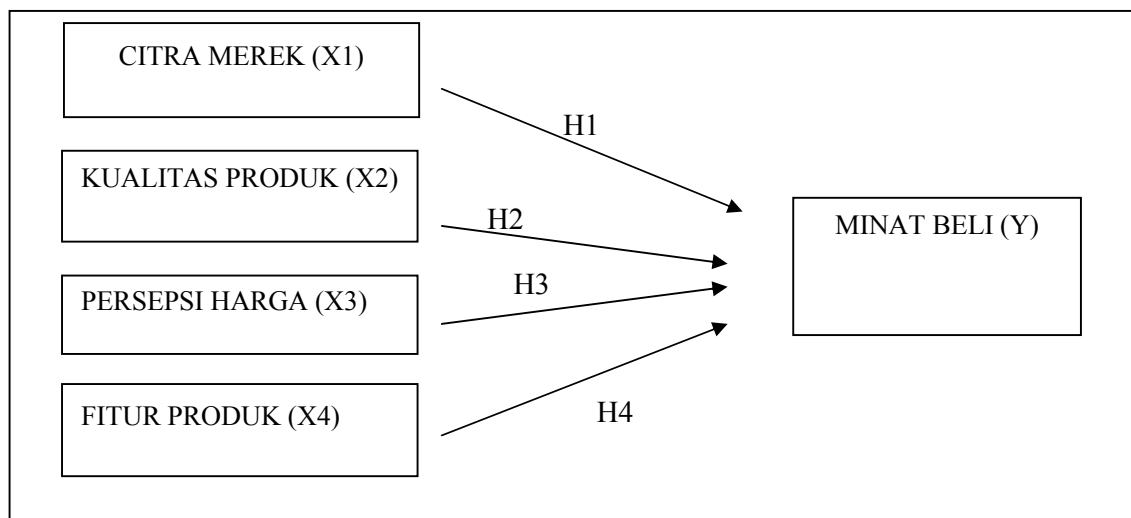
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asep Wibowo(2016)	Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli <i>handphone</i> Samsung	X1: Citra merek X2: kualitas produk X3: Harga Y: Minat Beli	Bahwa secara signifikan variable <i>citra</i> merek berpengaruh positif terhadap minat beli seorang calon konsumen yang ingin membeli <i>handpone</i> Samsung
2	Rendy Saputra (2016)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli xiaomi <i>smartphone</i>	X1: Citra merek X2: Kualitas produk Y: Minat beli	Menyatakan secara signifikan variable citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli xiaomi <i>smartphone</i>
3	Mayasari (2017)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli oppo	X1: <i>brand awareness</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Brand trust</i> Y: Minat beli	Bahwa secara signifikan variable <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli oppo <i>smartphone</i>
4	Adik wahyu wicaksono (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli <i>smartphone</i> xiaomi	X1: kualitas produk X2: harga X3: promosi Y: minat beli	Menyatakan secara signifikan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> xiaomi

5	Andi artono (2018)	Pengaruh kualitas produk,citra merek dan harga terhadap minat beli motor Honda	X1:kualiats produk X2:citra merek X3:harga Y:minat beli	Menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif daan signifikan terhadap minat beli motor Honda
6	Eva Inayah (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko	X1:Persepsi Kualitas X2:Citra Merek X3:Persepsi Harga Y:Minat pembelian	Menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada produk merek toko.
7	Indra jaya (2016)	Pengaruh citra merek,kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli iPhone	X1:citra merek X2:kualitas produk X3:persepsi harga Y:minat beli	Menyatakan bahwa secara positif dan signifikan variable persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli iPhone
8	Pragita shinta (2017)	Pengaruh citra merek,kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik wardah	X1:citra merek X2:kualitas produk X3:harga Y: minat beli	Menyatakan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah
9	Hutami permitasari (2016)	Pengaruh citra merek,kualitas produk dan fitur terhadap minat beli <i>smartphone</i> xiaomi	X1:citra merek X2:kualitas produk X3:fitur Y:minat beli	Menyatakan bahwa secara signifikan variable fitur produk berpengaruh terhadap minat beli <i>smartphone</i> xiaomi

2.7. Kerangka berfikir penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat digambarkan pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk terhadap minat beli xiaomi *smartphone* di kota purwodadi, yang secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Ada banyak sekali variabel – variabel yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu barang atau produk, mulai dari variabel iklan, variabel promosi dan masih banyak variabel yang lainnya. Tetapi disini penulis lebih tertarik untuk meneliti hubungan variabel minat beli terhadap variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk dalam keputusan minat beli terhadap konsumen *Xiaomi smartphone* di Kabupaten Grobogan

2.8. Hipotesis

2.8.1. Pengaruh citra merek dengan minat beli

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2011) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Konsumen mengembangkan keyakinan atas Merk (*brand beliefs*) di mana setiap Merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merk akan menghasilkan citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap Merek tersebut.

Berdasarkan penelitiannya Asep Wibowo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “ faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung” menyatakan bahwa Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Begitu juga dengan hasil penelitian Rendy Saputra (2016) tentang ” pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone*” dalam penelitiannya menyebutkan citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. Citra merek merupakan jiwa dari sebuah

merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesisnya adalah:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan minat beli

2.8.2. Pengaruh kualitas produk dengan minat beli

Menurut Tjiptono (2013:84) pengertian Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/ kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Ginting (2011:96), Pengertian kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Ini sesuai dengan teori dari hasil penelitian Adik Wahyu Wicaksono (2017) tentang “ pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap penjualan *xiaomi smartphone*” bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas atau bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan minat beli

2.8.3. Pengaruh persepsi harga dengan minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:137), persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Teori ini sesuai dengan penelitiannya Indra Jaya (2016), dengan judul “ pengaruh citra merek,kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli iPhone” menyatakan bahwa harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Berdasarkan uraian diatas, hipotesisnya adalah :

H3: persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan minat beli

2.8.4. Pengaruh fitur produk dengan minat beli

Menurut Tjiptono (2011:103),yang dimaksud dengan fitur produk adalah unsur – unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan pembelian.Atribut produk meliputi merek,

kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Fitur produk adalah unsur – unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan dan pelayanan. atau lebih mudahnya fitur produk dapat diartikan sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Teori ini sesuai dengan hasil penelitian Rina Rosmala Ritonga (2017) dengan judul “pengaruh kualitas produk, iklan dan fitur produk terhadap minat beli menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap minat beli *handphone oppo*”. menyatakan bahwa fitur merupakan unsur – unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesisnya adalah :

H4: Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori - teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sekaran (2013), studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (*indepedensi*) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta - fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari responden menggunakan kuisisioner (Sugiyono, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek-objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Di dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pengguna Xiaomi *smartphone* yang berada di Kabupaten Grobogan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini belum diketahui berapa banyak responden. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah berusia 15 - 50 tahun konsumen Xiaomi *smartphone* di Kabupaten Grobogan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *random sampling* yaitu metode yang mana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y)

adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu minat beli. Menurut Mowen (2013), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

2. Variabel independen (X)

adalah faktor yang mempengaruhi minat beli yang meliputi empat variable bebas yaitu :

1. Citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka (Kotler, 2011).
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Ginting, 2012).
3. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kanuk, 2014).
4. Fitur Produk adalah merupakan suatu karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk (Armstrong,).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Nama Variabel	Indikator
1	Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2013).	a. Kesan profesional b. Melayani semua segmen c. Perhatian pada konsumen
2	Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler, 2010).	a. Kemudahan penggunaan b. Daya tahan c. Keragaman ukuran produk
3	Persepsi harga merupakan persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual (Kanuk, 2010:137)	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Fitur produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.(Kotler dan Armstrong, 2012:272)	a. Kelengkapan fitur b. Kebutuhan fitur c. Ketertarikan fitur d. Kemudahan fitur
5	Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Sugiono, 2011)	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survey, dan observasi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Menurut Azwar (2012), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan. Data yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Metode kuesioner yang digunakan yaitu pertanyaan bersifat tertutup untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2012), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dapat diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator - indikator dari variabel bebas yaitu, Citra merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fitur Produk. Serta variabel terikat yaitu Minat beli, dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya. Menurut Indrianto dan Supomo (2012), skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban, yaitu:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)	4: Setuju (S)
2: Tidak Setuju (TS)	5: Sangat Setuju (SS)
3: Kurang Setuju (KS)	

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r table dikatakan valid, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel (Ghozali, 2011).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan

hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2011:46). Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:95) :

1. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
2. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresi nilai absolute dari residual sebagai variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (Ghozali, 2011:107). Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (DW) untuk mendeteksi uji autokorelasi. Namun secara umum bisa diambil patokan : jika Angka D-W di antara d_U sampai $4-d_U$, berarti tidak ada autokorelasi.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, Menurut Abdurahman (2011), secara umum ada dua macam hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa

variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Persepsi harga (X3) dan Fitur Produk (X4) sedangkan variabel dependennya yaitu Minat beli (Y). Berdasarkan hal tersebut, persamaan regresi linear bergandanya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X1= Citra Merek

α = Konstanta

X2= Kualitas produk

β_1 = Koefisien regresi dari Citra Merek
Harga

X3= Persepsi

β_2 = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

X4= Fitur Produk

β_3 = Koefisien regresi dari Persepsi Harga

e = Standar Error

β_4 = Koefisien regresi dari Fitur Produk

3.6.4 Penguji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:88).

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (*significant*) atau tidak (Santoso, 2012:168).

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

1. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

1. Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima
2. Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3.6.4.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

H_a : Variabel-variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*AdjustedR²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011 : 83).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan Xiaomi

Berawal dari nama Xiaomi Inc (Tionghoa pinyin: XiǎomǐKējì, secara harfiah “Teknologi Beras Kecil” atau “Teknologi Xiaomi”). Nama Xiaomi sendiri berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu “beras kecil”. Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan “Xiao” sebagai konsep Buddha yang berarti “sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung”, dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara “mi” merupakan singkatan dari “*Mobile Internet*” dan juga “*Mission Impossible*” karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.

Xiaomi sendiri adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tanggal 6 Juni 2010 ber Kantor pusat di China, Beijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat dan terkemuka di Cina. Xiaomi merupakan distributor *Smartphone* terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual Telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan Elektronik konsumen. Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (sebuah

majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat). Dan perusahaan ini kini bernilai lebih dari \$10 miliar USD dan sudah mempunyai lebih dari 3000 karyawan dari Tiongkok bahkan Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Pendiri Xiaomi Mr. Lei Jun *Founder, Chairman and CEO*, Mr. Lei pernah menjadi bagian dari tim pendiri *Kingsoft* pada tahun 1992 dan menjadi *CEO* pada tahun 1998. Setahun kemudian, ia mendirikan situs layanan informasi IT dan download Joyo.com atau sekarang menjadi amazon.com. Setelah *Kingsoft* berhasil ia telah menyelesaikan IPO mereka, Lei mengundurkan diri dari *Kingsoft* untuk jabatannya dan menjadi *Vice Chairman* di Kingsoft. Pada awal 2000-an, ia berinvestasi pada banyak *start-up companies* sukses seperti YY, UC dan Vancle sebagai *angel investor* (investor penyandang dana), dan pada tanggal 6 April 2010, ia mendirikan Xiaomi. Pada Juli 2011, ia kembali ke *Kingsoft* sebagai *Chairman of the Board*. Kini Lei menjabat sebagai *Chairman* dan *CEO* Xiaomi.

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. 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 2 GB, 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. 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.

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

4.2. Visi dan Misi Perusahaan Xiaomi

Xiaomi mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek dan mempunyai misi merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan

elektronik. Tujuan awal Xiaomi adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta memberikan *user interface* yang mudah digunakan. Tujuan tersebut berkembang sesuai visi dan misi perusahaan sehingga pada tahun 2011, Xiaomi memutuskan masuk kepasar ponsel, tidak hanya sebatas membuat *software* saja. Produk pertamanya dinamakan sebagai MiOne, ponsel spek tinggi di masanya tapi dibanderol miring. Xiaomi rupanya sudah konsisten dengan formula tersebut sejak awal. Sasaran dari Xiaomi yaitu penggemar Xiaomi dan pengguna yang menginginkan produk berkualitas tinggi dengan banderol yang miring sehingga Xiaomi membuat *smartphone* yang diperkirakan dapat tetap mengikuti perkembangan teknologi selama 18 bulan ke depan. Selain itu, Xiaomi juga menjual aksesoris *smartphone* lainnya (*powerbank*, *earphone*, dll), perlengkapan elektronik rumah tangga (TV, kulkas, dll), penjualan aplikasi tambahan, video online, dan tema *smartphone*. Untuk jangka panjangnya, Xiaomi melihat bahwa penjualan *hardware* hanya bermakna sebagai alat perantara kepada pemakai agar dapat merasakan *software* dan jasa. Seperti slogan dari Xiaomi sendiri, yakni: "Kami adalah perusahaan yang lebih fokus pada internet dan *software* daripada hanya sekedar perusahaan penjual *hardware*".

4.3. Logo Xiaomi



Gambar 4.1 Logo Xiaomi

Sumber dari www.mobile.mi.com

“MI” merupakan singkatan dari “*Mobile Internet*” dan juga “*Mission Impossible*” karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Nama Xiaomi sendiri berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu “beras kecil”. Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan “Xiao” sebagai konsep Buddha yang berarti “sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung”, dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Seperti slogan dari Xiaomi sendiri, yakni: “Kami adalah perusahaan yang lebih fokus pada internet dan *software* dari pada hanya sekedar perusahaan penjual *hardware*.”

4.4. Produk Xiaomi

Produk dari Xiaomi ada banyak dan beberapa dari produk tersebut mungkin tidak diketahui secara umum, produk yang paling dikenal secara luas adalah ponsel Xiaomi *smartphone*, beberapa produknya adalah Mi dan Redmi, dengan menggunakan *Qualcomm Snapdragon* dan fitur-fitur canggih lainnya. Xiaomi berhasil meluncurkan produknya di daratan Tiongkok diikuti Singapura, Malaysia, India dan Negara-negara lainnya.

Adapun beberapa produk Xiaomi diantaranya sebagai berikut :

1. Ponsel

Ponsel *flagship* dari Xiaomi adalah seri Mi. Model terbaru dari seri ini adalah Mi 4, yang menyukkseskan Mi 3. Pada awalnya diluncurkan di daratan Tiongkok, diikuti oleh Singapura, Malaysia, Thailand dan India pada masing-masing bulan Maret, Mei dan Juli tahun 2014. Mi 3 menggunakan *Qualcomm Snapdragon* 800 dan telah diuji sebagai telepon cerdas Android tercepat di dunia menurut pengujian tolak ukur aplikasi *Antutu*, *Quadrant* dan *Geekbench*. Ponsel lain Xiaomi adalah Redmi Note yang merupakan tablet dan telepon cerdas kedua di seri Redmi. Penjualan kilat pertama Redmi Note diadakan pada tanggal 2 Desember 2014, dan semua stok yang berjumlah 50.000 unit habis terjual dalam waktu 6 detik saja. Perangkat lunak telepon cerdas ini didasarkan pada MIUI, *firmware* berbasis system operasi Android. Produk unggulan terbaru dari Xiaomi adalah yang baru-baru ini diumumkan adalah Mi 4.

2. *Mi Pad*

Mi Pad adalah tablet pertama yang diumumkan oleh Xiaomi. Pertama kali diumumkan di Acara Peluncuran Produk Baru Xiaomi 2014. Perangkat ini menggunakan prosesor quad core 2.3 GHz NVIDIA Tegra K1 dengan RAM 2 GB. *Mi Pad* dijual di daratan Tiongkok dengan harga CN¥1,499. Saat ini *Mi Pad* sudah tersedia di banyak toko daring dengan harga di bawah GB£200.

3. *MIUI*

MIUI adalah *firmware* Android untuk telepon cerdas dan komputer tablet berbasis pada sumber terbuka sistem operasi Android. Ini adalah produk yang paling awal dikenal dari Xiaomi.

4. *Mi WiFi*

Pada 23 April 2014, Xiaomi mengumumkan jaringan penghalang yang disebut *Mi WiFi* yang saat ini masih dalam versi beta dan hanya tersedia untuk penguji beta yang dipilih. *Mi WiFi* memiliki dukungan NFC, 1 TB *built-in hard drive* dan CPU 1 GHz *dual core Broadcom*.

5. *Mi TV*

Mi TV adalah televisi cerdas tipis yang dirancang dan dipasarkan oleh Xiaomi. Perangkat ini berjalan pada Android dan awalnya diumumkan pada tahun 2013. Yang terbaru dalam seri ini adalah memiliki layar berukuran 49 inci Ultra HD dengan CPU *quad-core* yang dijual dengan bar suara terutama di daratan Tiongkok sekitar CN¥3,999.

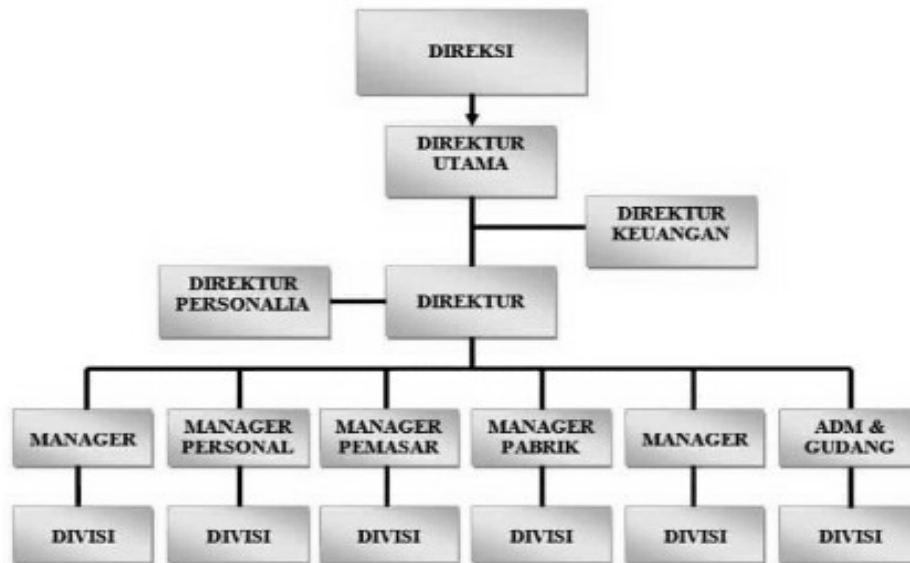
4.5 Gambaran PT. Xiaomi Indonesia

Xiaomi bisa dibilang fenomenal karena penjualan perdana perangkat Android Xiaomi di beberapa negara, ludes dalam hitungan menit bahkan detik. Pelan namun pasti, Xiaomi kini sudah bertengger di posisi lima dunia pasar *smartphone* dunia. Kini, vendor Android asal Tiongkok tersebut telah resmi masuk ke pasar Indonesia. *Smartphone* pertama yang dibawa ke tanah air adalah Redmi 1S yang dibanderol murah, Rp 1,5 juta. Kedatangan Xiaomi ke Indonesia bisa jadi membuat ketar-ketir vendor *smartphone* yang sudah lebih dulu hadir di Indonesia. Karena xiaomi menawarkan *smartphone* berteknologi canggih dengan harga yang terjangkau.

Pada awal 2014 Xiaomi hadir dipasar *smarphone* Indonesia dan disambut dengan baik oleh konsumennya. Terbukti produk – produk Xiaomi laris manis dipasaran *smartphone* Indonesia. Tidak salah apabila Xiaomi mendirikan PT. XIAOMI INDONESIA sebagai cabang yang bergerak dan bertugas memasarkan produk – produk Xiaomi di Indonesia. PT. XIAOMI INDONESIA beralamat di jalan Beulvard pantai indah kapuk 1 Jakarta 14470 Indonesia.

PT. XIAOMI INDONESIA dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari, mempergunakan aturan sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan. Tujuan utamanya adalah untuk mempermudah pekerjaan sehingga pekerjaan akan lebih ringan dan teratur sesuai dengan bagian-bagiannya. Untuk lebih jelasnya bagan struktur organisasi PT.XIAOMI INDONESIA dapat dilihat pada gambar 4.2. Sehubungan dengan struktur organisasi, maka dibawah ini akan dikemukakan

pula yang menjadi wewenang serta tanggung jawab dari organisasi PT. XIAOMI INDONESIA.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Sumber dari www.mobile.mi.com

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap bagian atau fungsi yang ada dalam struktur organisasi tersebut :

1. Direksi

Di sebuah perusahaan peran dari seorang direksi sangat penting. Maka dari itu, direksi ditempatkan paling atas pada began perusahaan. Direksi merupaka orang yang bertanggung jawab dan juga memiliki wewenang dalam pengurusan perseroan ini. Seorang direksi harus bisa menunjang kepentingan dan juga tujuan dari persero tersebut. Baik kepentingan tersebut di dalam pengadilan ataupun diluar sesuai ketentuan anggaran dasar yang telah disediakan. Pada bagian ini umumnya terdiri

dari satu orang direktur utama, tiga wakil direktur utama serta enam direktur.

Tugas dari seorang direksi secara umum adalah menentukan usaha yang akan dijalankan oleh perusahaan. Pada bagian ini juga yang menentukan sebuah kebijakan serta penjadwalan seluruh kegiatan yang ada di perusahaan. Maka dari itu, seorang direksi bisa juga dibilang sebagai pemegang kendali penuh terhadap perusahaan dan bertanggung jawab atas kemajuan dari perusahaan. Karena seorang direksi harus mempunyai tanggung jawab yang amat besar.

2. Direktur Utama

Direktur Utama adalah orang yang memiliki wewenang dalam merumuskan & menetapkan suatu kebijakan serta program umum perusahaan sesuai dengan wewenang yang diberikan perusahaan kepadanya.

Tugas Direktur Utama seorang direktur mempunyai tugas untuk mengkoordinir semua kegiatan dalam bidang kepegawaian, administrasi keuangan dan kesekretariatan. Selain itu, seorang direktur utama juga bertugas dalam mengendalikan pengadaan peralatan dan perlengkapan. Juga bertugas untuk membuat rancangan untuk mengembangkan dari sumber pendapatan, membuat rancangan pembelanjaan kekayaan perusahaan, memimpin dan bertanggung jawab atas semua dewan atau komite eksekutif. Sebagai seorang direktur utama juga harus menawarkan ide-idenya dalam memajukan perusahaan di tingkat tertinggi (Kerja sama

denngan MD/CEO), memimpin rapat dan mewakili perusahaan dalam berhubungan dengan pihak luar perusahaan. Jabatan ini di bawah oleh direktur utama, seperti bagan yang ada di atas. Jadi seorang direktur adalah mereka yang dipilih untuk memimpin sebuah perusahaan berbentuk perseroan terbatas. Seorang direktur dipilih oleh sang pemilik usaha untuk mengelola dan menjalankan perusahaannya.

Tugas Direktur membuat prosedur ketetapan untuk tiap manajer dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Selain itu seorang direktur juga bertugas untuk mengkoordinir setiap kegiatan dari para manajer serta menerima pertanggung jawabannya secara periodik. Seorang direktur memiliki wewenang untuk mengangkat, mengganti, atau memberhentikan karyawan dan pegawainya. Seorang direktur juga bertugas membuat ketetapan operasional perusahaan dalam jangka pendek.

3. Direktur Keuangan

Struktur organisasi perusahaan ini juga merupakan struktur yang penting. Karena direktur keuangan ini bertugas di semua kegiatan yang ada kaitannya dengan keuangan dan anggaran perusahaan.

Jadi, dia yang bisa mengevaluasi apakah perusahaan tersebut mendapatkan profit atau defisit. Direktur keuangan bisa membentuk organisasi lagi dibawahnya yang setingkat dengan jumlah yang ditetapkan dan disetujui dari dewan direksi.

Direktur keuangan bertugas untuk mengawasi seluruh operasional keuangan yang ada di perusahaan, bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang ada kaitannya dengan keuangan. Selain itu, direktur keuangan juga membuat prosedur pelaksanaan yang berkaitan dengan keuangan secara rinci serta menetapkan standar kerja lapangan demi menjamin agar tidak terjadi kebocoran di bidang keuangan.

4. Direktur personalia

Direktur Personalia adalah orang yang bertugas mengembangkan sistem perencanaan personalia serta mengendalikan suatu kebijakan untuk para pegawai. Selain itu direktur personalia juga melayani kebutuhan administrasi pagawainya dan melaksanakan pembinaan untuk pengembangan staff administrasi.

5. Manajer

Manajer adalah orang yang menyesuaikan dan mengintegrasikan macam-macam variabel dan karakteristik dari pegawainya dalam mencapai tujuan organisasi yang sama.

Tugas Manajer

- 1) Memberi pengarahan dalam membuat keputusan, kebijaksanaan, supervisi dan sebagainya.
- 2) Merancang organisasi & pekerjaan.
- 3) Menyeleksi, menilai, melatih dan mengembangkan pegawai atau calon pegawainya.
- 4) Mengatur dan mengendalikan sistem komunikasi.

5) Membuat sistem reward.

6. Manajemen personalia

Manajemen Personalia yaitu orang yang membuat rencana, pembagian kompensasi, mengembangkan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tugas Manajer Personalia secara umum tugas manajer personalia adalah orang yang mengatur organisasi, mengendalikan unit personalia, mengurus proses administrasi seluruh kegiatan personalia. Manajemen personalia juga bertugas mengurus prosedur perekrutan dengan seleksi, ujian, wawancara serta membuat sistem nilai untuk kinerja karyawannya. Selain itu seorang manajer personalia juga bertugas mengurus perizinan ketenaga kerjaan, mengurus dana pengobatan dan dana pensiun karyawan, mengurus perjalanan dinas beserta fasilitasnya. Manajemen personalia juga bertugas membuat sistem data karyawan, surat-form administrasi dari kegiatan personalia dan membuat sistem laporan yang berkaitan dengan semua kegiatan personalia.

7. Manajer pemasaran

Manajer Pemasaran yaitu orang yang bekerja untuk memasarkan hasil produksi perusahaan.

Secara umum tugasnya adalah membuat rencana dan rancangan strategi pemasaran produksi sesuai dengan trend pasar. Selain itu juga melakukan riset marketing sesuai perkembangan pasar, membuat

operasional informasi perusahaan yang efisien dan melaporkan hasil kerjanya pada direktur secara berkala.

8. Manajer Pabrik

Struktur organisasi perusahaan ini adalah orang yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap pabrik yang dititipkan kepadanya. Manajer pabrik haruslah sering-sering berkonsultasi kepada direktur agar tugas yang dilaksanakannya bisa berjalan selaras.

Manajer pabrik juga mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas hasil produksi yaitu dengan mengantisipasi dan mengatasi segala persoalan yang ada kaitannya dengan produksi perusahaan bersama divisi lain.

9. Administrasi dan Gudang

Yang ada dibawah pertanggung jawaban manajer pabrik yaitu PPC, pengadaan barang serta produksi. Bagian ADM & Gudang ini bertugas untuk mengecek segala administrasi & transaksi yang ada kaitannya dengan jalannya perusahaan. Pada bagian ini terdiri dari Accounting, CMT dan Kasir.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

9.1. Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan penghasilan per bulan . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu konsumen yang pernah membeli produk Xiaomi *Smartphone* di Kabupaten Grobogan.

9.1.1. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, gambaran dari para responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Data responden berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 tahun	43	43
2	20-30 tahun	32	32
3	31-40 tahun	14	14
4	>41 tahun	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah konsumen Xiaomi *smartphone* dengan usia diantara 10 – 20 tahun yaitu sejumlah 43 orang atau 43%.

9.1.2. Pendapatan per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan responden, gambaran dari para responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2
Data responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	<2.000.000	52	52
2	2.000.000-3.000.000	38	38
3	>3.000.000	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen *Xiaomi smartphone* di Kabupaten Grobogan, dengan pendapatan per bulan paling banyak adalah dibawah nominal Rp 2.000.000 yaitu sejumlah 52 orang atau 52% .

9.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, gambaran dari para responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3
Data responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	<SMA	47	47
2	SMA	48	48
3	>SMA	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah konsumen Xiaomi *smartphone* dengan tingkat pendidikan SMA sederajat yaitu sejumlah 48 orang atau 48%.

9.2. Hasil Analisis

9.2.1. Uji Instrumen

9.2.1.1. Uji Validitas

Dalam uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan cara melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r table dikatakan valid, sebaliknya suatu indikator dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel (Ghozali, 2011). Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 5.4
Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
Citra Merek			
X101	0,165	,898	Valid
X102	0,165	,854	Valid
X103	0,165	,876	Valid
Kualitas Produk			
X201	0,165	,785	Valid
X202	0,165	,774	Valid
X203	0,165	,828	Valid

Persepsi Harga			
X301	0,165	,872	Valid
X302	0,165	,848	Valid
X303	0,165	,861	Valid
Fitur Produk			
X401	0,165	,849	Valid
X402	0,165	,843	Valid
X403	0,165	,795	Valid
Minat Beli			
Y01	0,165	,850	Valid
Y02	0,165	,837	Valid
Y03	0,165	,744	Valid
Y04	0,165	,900	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Penjelasan pada tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel **Citra merek, Kualitas Produk, Persepsi harga, Fitur Produk dan Minat beli**, menunjukkan hasil yang valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $100 - 2 = 98$, yaitu sebesar 0,165 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

9.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable*, jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai $r \text{ alpha} \geq$ nilai standarisasi sebesar 0,60 (Ghozali, 2012:49). Uji reliabilitas dilakukan terhadap variable citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk terhadap minat beli. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS :

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Citra Merek	0,855	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,709	0,600	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,821	0,600	Reliabel
4	Fitur Produk	0,772	0,600	Reliabel
5	Minat Beli	0,854	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

9.2.2. Uji Asumsi Klasik

9.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Berikut hasil uji normalitas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dibantu program SPSS pada Uji Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 5.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79297404
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097

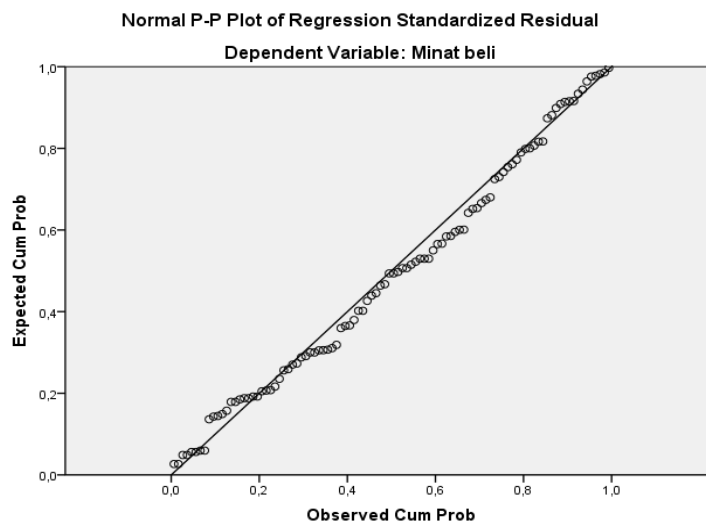
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dapat terlihat bahwa hasil Asymp. Sig dengan nilai signifikansinya sebesar $0,097 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa

data terdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan normal p-p plot sebagai berikut :



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Gambar 5.1 Uji kolmogorov smirnov

Berdasarkan grafik normal p-p plot, dapat dilihat bahwa data berada di dekat dan searah dengan garis diagonal sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

9.2.2.2. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada *variable inflation factor* (VIF), pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka

mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar di antara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya (Ghozali, 2009:95). Berikut tabel multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,252	3,975
	Kualitas Produk	,486	2,059
	Persepsi Harga	,469	2,133
	Fitur Produk	,305	3,277

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 koefisien di atas, nilai toleransi untuk variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk terhadap minat beli lebih besar dari nilai *default (Tolerance)* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga lebih kecil daripada 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF. Artinya keempat variabel tersebut tidak mengalami efek multikolinearitas.

9.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang

lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Metode statistik untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser yang dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute dari *unstandardized residual*. Hasil uji Glejser adalah sebagai berikut :

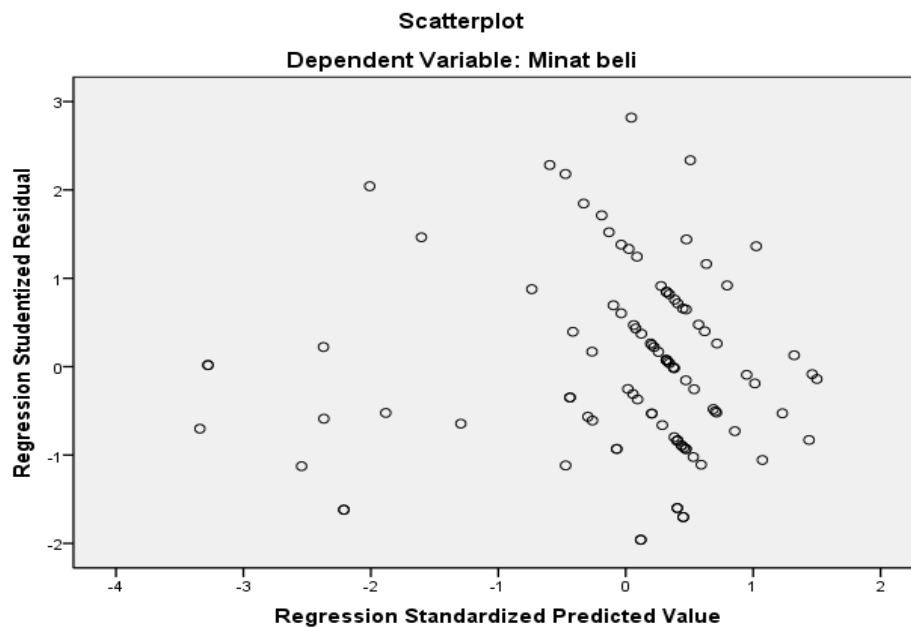
Tabel 5.8
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.927	.972	1.982	,001
	Citra merek	.245	.148	.194	,443
	Kualitas produk	.270	.106	.214	,367
	Persepsi harga	.252	.097	.222	,649
	Fitur produk	.400	.137	.311	,595

a. Dependent Variable: Abs

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa signifikansi semua variabel bebas > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain uji Glejser, uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan scatterplot.



Gambar 5.2 Uji Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara acak di empat kuadran, yaitu di kanan dan kiri sumbu vertikal dengan titik 0 dan di atas dan bawah sumbu horizontal dengan titik 0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

9.2.2.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Berikut adalah hasil uji Durbin Watson :

Tabel 5.9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.658	1.83033	1.821

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Fitur produk, Kualitas produk, Citra merk

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 5.11 diatas, Nilai Durbin-Watson penelitian ini adalah 1,821. Karena D-W model berada di antara D-W tabel yaitu $dU=1,7582$ dan $4-dU=2,2418$ dengan $n = 100$ dan $k = 4$. Maka tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

9.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara Citra merek, Kualitas produk, Persepsi harga dan Fitur produk terhadap Minat beli dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.10
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,447	,692		2,090	,039		
Citra Merek	,290	,098	,305	2,971	,004	,305	3,277
Kualitas produk	,166	,076	,178	2,187	,031	,486	2,059
Persepsi harga	,244	,105	,262	2,314	,023	,252	3,975
Fitur produk	,172	,069	,205	2,479	,015	,469	2,133

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

$$\text{Persamaan } Y = 1,447 + 0,290X_1 + 0,166X_2 + 0,244X_3 + 0,172X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa

:

1. Nilai konstanta sebesar 1,447 dapat diartikan apabila variable citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk dianggap nol, maka minat beli Xiaomi *smartphone* menjadi sebesar 1,447.
2. b_1 (nilai koefisien regresi citra merek) sebesar 0,290 mempunyai arti jika Xiaomi memiliki citra merek yang baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka minat beli akan meningkat.
3. b_2 (nilai koefisien regresi kualitas produk) sebesar 0,166 mempunyai arti jika Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga meningkat.

4. b_3 (nilai koefisien regresi persepsi harga) sebesar 0,244 mempunyai arti jika Xiaomi memiliki persepsi harga yang baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka minat beli akan meningkat.
5. b_4 (nilai koefisien regresi fitur produk) sebesar 0,172 mempunyai arti jika Xiaomi memiliki fitur produk yang baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah citra merek, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,290 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Berarti untuk Citra merek *Xiaomi smartphone* di Kabupaten Grobogan mempengaruhi minat beli yang paling tinggi dibandingkan variabel yang lain.

9.2.4. Penguji Hipotesis

9.2.4.1. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Hasil perhitungan SPSS untuk signifikansi dalam uji t terhadap minat beli adalah sebagai berikut :

Tabel 5.11
Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,090	,039
	Citra merek	2,971	,004
	Kualitas produk	2,187	,031
	Persepsi harga	2,314	,023
	Fitur produk	2,479	,015

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

1. Uji hipotesis 1 Citra merek terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, menunjukkan bahwa **H₁ diterima**. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

2. Uji hipotesis 2 Kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$, menunjukkan bahwa **H₂ diterima**. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap minat beli.

3. Uji hipotesis 3 Persepsi harga terhadap Minat beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$, menunjukkan bahwa **H₃ diterima**. Hal ini menunjukkan

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli..

4. Uji hipotesis 4 Fitur produk terhadap Minat beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, menunjukkan bahwa **H₄ diterima**. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur produk terhadap minat beli.

9.2.4.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Berikut output SPSS Uji F :

Tabel 5.12
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,131	4	91,783	54,003	,000 ^a
	Residual	161,459	95	1,700		
	Total	528,590	99			

a. Predictors: (Constant), Fitur produk, Persepsi harga, Kualitas produk, Citra merk

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan), menunjukkan bahwa H_0 diterima, berarti variabel-variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

9.2.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk terhadap minat beli, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk maka berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS adalah :

Tabel 5.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,695	,682	1,30368	1,821

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk, persepsi harga, fitur produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.13 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,682, hal ini berarti bahwa variasi minat beli mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk sebesar 68,2% sedangkan

sisanya sebesar 31,8% (100% - 68,2%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9.3. Pembahasan

9.3.1. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar .290, (t) = 2,971 dan tingkat signifikansi sebesar .004 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya terbukti bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *xiaomi smartphone* di Kabupaten Grobogan. Hal ini berarti menjelaskan bahwa citra merek yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi juga.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Setianingsih (2016) mengenai “pengaruh citra merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli *oppo Smartphone*” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *OPPO smartphone*.

9.3.2. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar .166, (t) = 2,187 dan tingkat signifikansi sebesar .031 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *xiaomi smartphone* di Kabupaten Grobogan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artika Romal Amrullah (2016) mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Surabaya” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

9.3.3. Pengaruh persepsi harga terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar .244, $(t)=2,314$ dan tingkat signifikansi sebesar .023 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *xiaomi smartphone* di Kabupaten Grobogan. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Septia Ningsih (2017) mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran di Solo Square”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

9.3.4. Pengaruh Fitur Produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar .172, $(t)=2,479$ dan tingkat signifikansi sebesar .015 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya terbukti bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap terhadap minat beli xiaomi *smartphone* di Kabupaten Grobogan. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik fitur produk yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Rosmala Ritonga (2017) yang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh ,Kualitas produk,iklan, Dan Fitur Produk Terhadap minat beli handphone merek oppo” menyatakan bahwa Fitur Produk berdampak positif dan significant terhadap minat beli handphone merek oppo. Penelitian tersebut menyatakan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB VI

PENUTUP

15.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Grobogan terhadap konsumen yang membeli Xiaomi *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3) dan fitur produk (X_4) terhadap minat beli (Y) Xiaomi smartphone di Kabupaten Grobogan. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh suatu simpulan yaitu sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, artinya semakin baik citra merek yang dimiliki akan meningkatkan minat beli konsumen Xiaomi smartphone di Kabupaten Grobogan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$, artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka minat beli konsumen Xiaomi smartphone di Kabupaten Grobogan akan bertambah.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$, artinya semakin baik persepsi harga yang dimiliki akan meningkatkan minat beli konsumen Xiaomi smartphone di Kabupaten Grobogan.

4. Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, artinya semakin baik persepsi harga yang dimiliki akan meningkatkan minat beli konsumen Xiaomi smartphone di Kabupaten Grobogan.
5. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,682, hal ini berarti bahwa variasi minat beli mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan fitur produk sebesar 68,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

6.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan dalam mengambil variable independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan fitur produk terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone*.
2. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Xiaomi *smartphone* di Kabupaten Grobogan, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada kota - kota yang menjual Xiaomi *smartphone* yang lain.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek mendapat penilaian dari responden dalam kategori tinggi. Oleh karena itu berarti dengan sudah baiknya citra merek *Xiaomi smartphone* maka, perusahaan *Xiaomi* disarankan untuk selalu menjaga citra merek mereka dengan mempertahankan variabel - variabel pendukung yang lain agar minat beli konsumen tidak menurun.

b. Peneliti

Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti dan memperluas responden, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel dan sampel yang luas akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adik wahyu. (2017). *Pengaruh kualitas produk ,harga dan promosi terhadap minat beli xiaomi smartphone (Studi kasus di kota semarang)*. Jurnal Manajemen dan Keuangan
- AG.Suyono, Sri sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam membeliproduk barang maupun jasa*. Intidayu Press Jakarta
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi (2014). *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce terhadap keputusan pembelian Online (survey pada konsumen www.getscoop.com)*. Jurnal Adminitrasi Bisnis
- Ali Hasan, 2008 , Martketing , Media utama, Yogyakarta
- Andi Artono, (2018). *Pengaruh kualitas produk citra merek dan harga terhadap minat beli motor Honda (Studi kasus pada Honda cempaka wirosari)*. Jurnal Manajemen
- Apri Santoso, Sri yuni widowati (2011), *pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen* Volume 13
- Asep Wibowo, (2016). *Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli handphone Samsung (Studi kasus pada wiru cell)*
- Christina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel . strategi dan implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba empat
- Eva Inayah, (2016). *Pengaruh persepsi kualitas, Citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli iPhone (Studi kasus pada pink cell plamongan)*. Manajemen ,Ekonomi dan Bisnis
- Ferrina dewi, Erna (2012). *Citra merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Ghozali , imam. 2011. “*Aaplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.Badan penerbit unv Diponegoro

- Hansen dan women. (2001). *Akuntansi Manajemen Biaya Jilid 2*. Jakarta : salemba empat
- Herman. (2006). *Manajemen Keuangan*. Bumi Aksara, Jakarta
- Hutami Permita sari. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fitur terhadap Minat Beli xiaomi smartphone.(Studi kasus pada konsumen di desa mrisi)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Indra Jaya. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Persepsi harga terhadap minat beli oppo smartphone (Studi kasus pada konsumen oppo smartphone di semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *principle of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler dan keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Pragita Shinta. (2017). *Pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli kosmetik wardah(Studi kasus di citraland mall)*Fakultas Ekonomi universitas Yogyakarta
- Rendy Saputra. (2016). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli xiaomi smartphone(studi kasus di kota semarang)* Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Sugiyono. 2006. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta :Bandung

Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Ando Offset : Yogyakarta

Wicaksono. (2017). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap minat beli oppo smartphone (studi kasus di phoenix cell salatiga)*

Wisnu Nugroho. 2016. *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*. Prenada Media Group : Jakarta

KUESIONER

Responden Yth,

Saya **Rohmat** selaku mahasiswa dari Universitas AKI Semarang akan mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Fitur Produk Terhadap Minat Beli Xiaomi *Smartphone*” (Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone* di Kabupaten Grobogan)**. Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Segala informasi Bapak/Ibu/Saudara/I berikan, akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner kami mengucapkan terimakasih.

A. BAGIAN I

Berilah tanda (X) pada jawaban pilihan anda.

1. Jenis Kelamin

(a) Laki – Laki (b) Perempuan

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 2. Usia | : ☐ < 15 tahun | ☐ 20 - 30 tahun |
| | ☐ 16 - 20 tahun | ☐ > 30 tahun |
| 3. Tingkat Pendidikan | : ☐ < SMA | ☐ SMA |
| | ☐ > SMA | |
| 4. Pendapatan per bulan | : ☐ < Rp,1.000.000 | ☐ Rp, 1.000.000 – Rp, |
| 2.000.000 | ☐ > Rp, 2.000.000 | |

B. BAGIAN II

Berilah jawaban pada pertanyaan – pertanyaan berikut dengan cara member tanda ($\checkmark$) pada salah satu kolom tersedia sesuai dengan pendapat anda dan berdasarkan pada apa yang anda rasakan sebagai konsumen Xiaomi.

Berikan pendapat anda sesuai kriteria sebagai berikut :

STS	TS	N	S	SS
Sangat tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Variabel Citra Merek (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan Xiaomi Smartphone karena terlihat kesan mewah					
2	Saya merasa Xiaomi Smartphone melayani semua segmen pelanggan					
3	Saya merasa Xiaomi Smartphone memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen					

Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	Saya merasa Xiaomi Smartphone mudah digunakan					
5	Saya merasa daya tahan Xiaomi Smartphone sangat baik					
6	Saya merasa ukuran Xiaomi Smartphone sangat beragam ukurannya					

Variabel Persepsi Harga (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Saya merasa harga Xiaomi Smartphone terjangkau					
8	Saya merasa harga Xiaomi Smartphone mampu bersaing dengan harga smartphone lainnya					
9	Saya merasa harga Xiaomi Smartphone sesuai dengan manfaat yang diberikan					

Variabel Fitur Produk (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10	Saya merasa Xiaomi Smartphone memiliki fitur yang lengkap					
11	Saya merasa Xiaomi Smartphone memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan konsumen					
12	Saya merasa fitur Xiaomi Smartphone memberikan manfaat dalam aktifitas sehari – hari					

Variabel Minat Beli (Y)

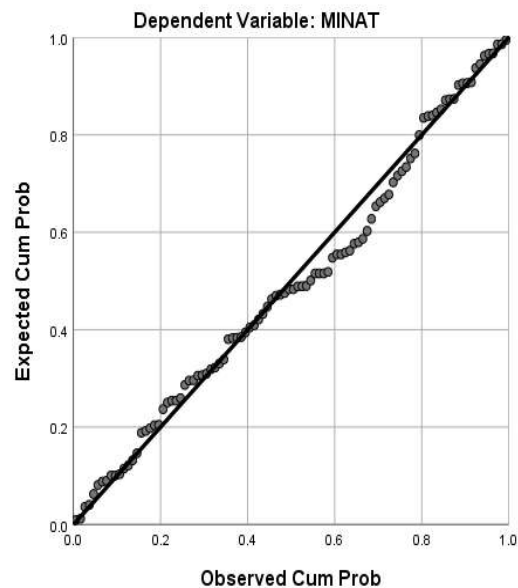
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Saya merasa ingin membeli Xiaomi Smartphone					
14	Saya berminat membeli Xiaomi Smartphone karena referensi dari teman					
15	Saya merasa Xiaomi Smartphone sesuai dengan keinginan saya					
16	Saya merasa minat beli konsumen pada Xiaomi Smartphone tinggi					

No	Citra Merek			ttl x1	Kualitas Produk			ttl x2	Persepsi Harga			ttl x3	Fitur Produk			ttl x4	Minat Beli			
	x1.1	x1.2	x1.3		x2.1	x2.2	x2.3		x3.1	x3.2	x3.3		x4.1	x4.2	x4.3		y1	y2	y3	y4
1	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4
2	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	4	5	4	5
3	3	5	4	12	4	2	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	5	4	4	4
4	4	3	5	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4
5	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	5
6	4	4	4	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	4	5
7	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	3
8	4	3	4	11	3	4	5	12	3	3	5	11	5	5	4	14	4	4	3	4
9	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	3
10	4	3	5	12	3	5	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4
11	3	3	4	10	3	4	5	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	3
12	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	4
13	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	5	8	1	2	2	5	2	2	2	2
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	4
15	3	3	3	9	3	5	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	5
16	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4
18	1	1	1	3	1	3	1	5	1	2	1	4	2	1	1	4	1	1	2	1
19	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	3	4
20	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	1	7	4	4	5	13	3	5	4	3
21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	5	4
22	4	3	5	12	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4
23	4	3	4	11	3	5	4	12	4	3	5	12	4	5	4	13	5	4	4	5
24	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13	5	5	4	5
25	3	3	4	10	3	5	4	12	5	4	5	14	4	4	3	11	4	3	4	4
26	4	5	5	14	5	4	5	14	3	3	4	10	5	4	4	13	5	4	4	5
27	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	3	5
28	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	5
29	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	3	5
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	4
31	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	4
32	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	5
33	4	5	4	13	2	3	1	6	2	3	4	9	5	4	4	13	4	5	4	4
34	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	4	9	4	4	4	12	4	4	5	4
35	4	5	4	13	2	5	2	9	3	3	2	8	4	4	2	10	2	4	3	2

Lampiran Hasil SPSS

Indikator	r table	r hitung	Ket.
Citra Merek			
X101	0,165	0,898	Valid
X102	0,165	0,854	Valid
X103	0,165	0,876	Valid
Kualitas Produk			
X201	0,165	0,785	Valid
X202	0,165	0,774	Valid
X203	0,165	0,828	Valid
Persepsi Harga			
X301	0,165	0,872	Valid
X302	0,165	0,848	Valid
X303	0,165	0,861	Valid
Fitur Produk			
X401	0,165	0,849	Valid
X402	0,165	0,843	Valid
X403	0,165	0,795	Valid
Minat Beli			
Y01	0,165	0,85	Valid
Y02	0,165	0,837	Valid
Y03	0,165	0,744	Valid

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79297404
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.040
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.252	3,975
	Kualitas Produk	.486	2,059
	Persepsi Harga	.469	2,133
	Fitur Produk	.305	3,277

Hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.658	1.83033	1.821

Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,447	,692		2,090	,039		
Citra Merek	,290	,098	,305	2,971	,004	,305	3,277
Kualitas produk	,166	,076	,178	2,187	,031	,486	2,059
Persepsi harga	,244	,105	,262	2,314	,023	,252	3,975
Fitur produk	,172	,069	,205	2,479	,015	,469	2,133

Hasil Uji glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.927	.972		1.982	,001
Citra merek	.245	.148	.194	1.658	,443
Kualitas produk	.270	.106	.214	2.536	,367
Persepsi harga	.252	.097	.222	2.587	,649
Fitur produk	.400	.137	.311	2.920	,595

Hasil uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,090	,039
	Citra merek	2,971	,004
	Kualitas produk	2,187	,031
	Persepsi harga	2,314	,023
	Fitur produk	2,479	,015

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,131	4	91,783	54,003	,000 ^a
	Residual	161,459	95	1,700		
	Total	528,590	99			

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,695	,682	1,30368	1,821

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rohmat Asari
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat / Tanggal Lahir : Grobogan, 14 Nopember 1991
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Jl.Gabus 2/1 Grobogan
Nomor Telepon : 085292032130
Alamat Email : asarirohmat@gmail.com

Pendidikan

- SD : 1998-2004 (SD N Bendoharjo 1, Gabus)
- SMP : 2004-2007 (SMP N 1 Gabus)
- SMA : 2009-2012 (PKBM Harapan Etam)
- Perguruan Tinggi : 2017 (S1 Program Studi Manajemen Universitas AKI Semarang)