

**PENGARUH FITUR, CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI  
DI *PHONE MARKET* MAL JOGJATRONIK  
YOGYAKARTA**

Oleh  
**Rahmad Utomo<sup>1</sup>**  
**13133200065**

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel fitur, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di *Phone market* Mal Jogjatronik Yogyakarta, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini dilakukan di *Phone market* Mal Jogjatronik Yogyakarta pada Maret 2017 sampai April 2017. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah 86 orang. Uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T dengan bantuan program *SPSS for windows release 16.0*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,248 (bertanda positif) dan sig 0,006 ( $< 0,05$ ). Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,217 (bertanda positif) dan sig 0,027 ( $< 0,05$ ). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan, dengan koefisien regresi sebesar 0,324 (bertanda positif) dan sig 0,003 ( $< 0,05$ ). Sementara itu fitur, citra merk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi 0,422 dan nilai signifikan 0,000 ( $< 0,05$ ).

**Kata Kunci : fitur, citra merk, kualitas produk, keputusan pembelian.**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dewasa ini telah memunculkan persaingan yang sengit di pasar teknologi, tidak terkecuali di Indonesia. Tingkat permintaan konsumen yang tinggi mengakibatkan jumlah barang yang ditawarkan meningkat. Produk-produk dari luar negeri dan bahkan produk dalam negeri bersaing mengeluarkan produk-produk unggulan kepada konsumen. *Handphone* merupakan salah satu produk yang perkembangannya sangat cepat di Indonesia. Seperti yang dilansir di dalam *website* koran tempo, menyatakan bahwa ditahun 2015 Indonesia berada di peringkat tujuh dunia pengguna *handphone* terbanyak di dunia dan berada di peringkat empat pada tahun 2016.

Banyak merk *handphone* yang menghiasi pasar teknologi di Indonesia. Salah satunya adalah Xiaomi, produk *handphone* yang di produksi oleh P.T Xiaomi teknologi yang didirikan pada tahun 2010 di Beijing, Tiongkok. Xiaomi mulai masuk ke pasar teknologi Indonesia pada tahun 2014. Penjualan Xiaomi dari pertama kali rilis terus mengalami peningkatan. Seperti grafik penjualan Xiaomi yang dilansir dalam *website* liputan 6, pada tahun 2014 penjualan mencapai 61 juta unit dan pada tahun 2015 sebanyak 70 juta unit, sementara itu Xiaomi belum

mengumumkan penjualan produknya di tahun 2016.

Begitu fenomenalnya Xiaomi tidak cukup sampai di situ, Xiaomi yang merangsak naik menjadi *top five* penjualan *smartphone* di asia tenggara menjadi pusat perhatian para pecinta *smartphone*. Bahkan seperti yang dilansir didalam *Guinness World of Record* mencatatkan *Smartphone* Xiaomi menjadi pemecah rekor penjualan *smartphone*. Pada 9 April 2015 diumumkan bahwa Xiaomi melakukan penjualan sebanyak 2.112.010 Unit hanya dalam waktu 24 jam dan hanya dilakukan dengan metode penjualan *online*. Sebuah pencapaian yang luar biasa untuk sebuah produk yang terhitung baru di pasar *smartphone*.

Begitu banyaknya merk yang berada dipasar membuat konsumen menjadi lebih banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk itu tidak heran apabila dalam memilih merk, konsumen melibatkan citra merk sebuah produk dari perusahaan. Pentingnya citra merk untuk proses pemasaran suatu produk seperti yang dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Laheba, dkk (2015) mengemukakan bahwa citra merk yang diciptakan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga citra merk ini penting bagi pemasaran. Citra merk menjadikan gengsi bagi konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Fitur dan citra merk yang begitu penting tentunya harus dibarengi dengan kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan bagian dari *marketing mix* produk. Yang kita tahu bahwa *marketing mix* penting dalam proses pemasaran begitu juga semua yang ada didalamnya. Zazia (2014:166) mengungkapkan bahwa produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

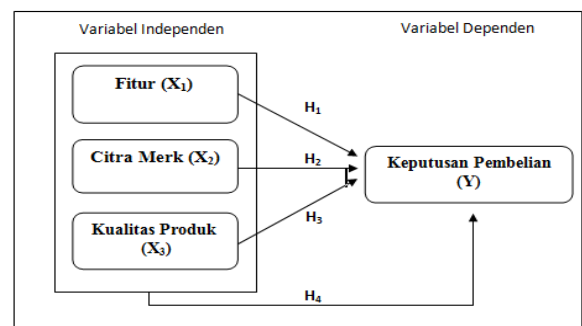
Menurut hasil wawancara oleh salah satu toko *handphone* di *Phone market* Jogjatronik Mall Yogyakarta bernama bandi, beliau mengungkapkan pembelian *handphone* memang mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Dalam wawancara singkat tersebut beliau juga mengatakan bahwa fitur dan harga menjadi pertimbangan yang paling tinggi ketika konsumen ingin membeli *handphone*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laheba, dkk (2015) mengemukakan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

## Kerangka berpikir



Gambar 2.1 kerangka Berpikir

## Hipotesis

1.  $H_1$  = Diduga fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.
2.  $H_2$  = Diduga citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.
3.  $H_3$  = Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.
4.  $H_4$  = Diduga fitur, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

$$Y = 5,058 + 0,248X_1 + 0,217X_2 + 0,324X_3$$

### Metodologi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tempat penelitian Mal Jogjatronik Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dari Maret-April 2017 dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 110 orang dan sampel berjumlah 86 dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu dengan menggunakan rumus slovin.

### Hasil dan pembahasan

#### a. Hasil uji instrument

Dari hasil uji instrumen diperoleh dari 20 butir pertanyaan semua dinyatakan valid dengan memiliki nilai sig dibawah 0,05 serta semua butir pertanyaan dalam setiap variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,6

#### b. Hasil uji regresi

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel independen ( $X_1$ =fitur ,  $X_2$ =citra merk,  $X_3$ =kualitas produk) terhadap variabel dependen ( $Y$ =keputusan pembelian). Pengaruh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Konstanta (a) = 5,058

Konstanta sebesar 5,058 artinya apabila nilai semua variabel independen (fitur, citra merk dan kualitas produk) adalah Nol atau dengan kata lain tidak ada pengaruh dari semua variabel independen (fitur, citra merk dan kualitas produk), maka besarnya variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar konstanta 5,058

**Tabel 4.7. Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.058	1.817		2.693	.009
Fitur	.248	.088	.299	2.827	.006
Citra Merk	.217	.096	.235	2.252	.027
Kualitas Produk	.324	.105	.290	3.097	.003

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data Primer yang diolah 2017

b. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,248

Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,248 artinya bahwa apabila fitur ( $X_1$ ) pada *handphone* Xioami dinaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,217

Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,217 artinya bahwa apabila citrea merk ( $X_2$ ) pada *handphone* Xiaomi dinaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Koefisien regresi ( $b_3$ ) = 0,324

Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,324 artinya bahwa apabila kualitas produk ( $X_3$ ) pada *handphone* Xiaomi dinaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,324 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

### c. Uji T

#### 1. Pengujian Hipotesis

Pertama ( $H_1$ )

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_1$  = Variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai sig untuk variabel fitur adalah 0,006 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis pertama diterima. Artinya variabel fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 2. Pengujian Hipotesis

Kedua ( $H_2$ )

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_2$  = Variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai sig untuk variabel citra merk adalah 0,027 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis kedua diterima. Artinya variabel citra merk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 3. Pengujian Hipotesis

Ketiga ( $H_3$ )

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_3$  = Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai sig untuk variabel kualitas produk adalah 0,003 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis ketiga diterima. Artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### d. Uji F

1. Hipotesis Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_4$  = Variabel fitur, citra merk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Sig yang diperoleh dari tabel hasil uji F adalah sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis keempat diterima. Artinya variabel fitur, citra merk dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### e. Koefisien Determinasi

diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,422 artinya bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat adalah sebesar 42,2% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Atau dengan kata lain variabel fitur, citra merk dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 42,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh simpulan sebagai berikut :  
Persamaan regresi  $Y = 5,058 + 0,248X_1 + 0,217X_2 + 0,324X_3$

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel fitur ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,248 (bertanda positif) dan dengan tingkat signifikansi 0,006 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis pertama yang menyatakan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di *Phone market* Mal Jogjatronik Yogyakarta dapat diterima
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel citra merk

- ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,217 (bertanda positif) dan dengan tingkat signifikansi 0,027 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis kedua yang menyatakan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di *Phone market* Mal Jogjatronik Yogyakarta dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,324 (bertanda positif) dan dengan tingkat signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di *Phone market* Mal Jogjatronik Yogyakarta dapat diterima.
  4. Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi pada uji F

sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti variabel fitur, citra merk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran, sebagai berikut:

1. Untuk Manajemen *Phone market* Mal Jogjatronik  
Meningat pengaruh dari fitur, citra merk dan kualitas produk yang cukup besar, maka diharapkan dari pihak *Phone market* di Mal Jogjatronik Yogyakarta selaku pihak pemasar produk *handphone* xiaomi dapat menggunakan ketiga variabel tersebut sebagai bahan promosi untuk mendapatkan keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya  
Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu variabel fitur, citra merk dan kualitas produk yang pengaruhnya sebesar 42,2% terhadap keputusan pembelian serta terdapat 57,8% pengaruh oleh variabel lain diluar model penelitian ini, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita Moly, Vivi. 2014. "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia". E-Jurnal Psikologi, 2(2):258-268.
- A.Shimp, Terence. 2010. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid1. Edisib terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Erwin. 2015. " 2016, Indonesia Empat Besar Pengguna Smartphone".  
(online).([www.koran.tempo.co/konten/2015/01/24/363157/2016-indonesia-empat-besar-pengguna-smartphone](http://www.koran.tempo.co/konten/2015/01/24/363157/2016-indonesia-empat-besar-pengguna-smartphone)). Diunduh 18 Januari 2017.
- Ginting, Nembah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. cetakan kedua. Bandung: Yrama Widya
- Kotler, Philip and gary Amstrong.2012. *Prinsip-PrinsipPemasaran*.Edisi13.jilid1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi4. Jakarta: Erlangga
- Laheba, Y.A. 2015. "Pengaruh Citra Merk, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung". Jurnal EMBA, 3(3):99-108.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nasution, M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley.L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.INDEK
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta



- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya
- Wahyu Hidayat, M. 2016. “ Ini Angka Penjualan Samrtphone Xiaomi di 2015”. (*online*). ([www.m.liputan6.com/teknoread/2412862/ini-angka-penjualan-smartphone-xiaomi-di-tahun-2015](http://www.m.liputan6.com/teknoread/2412862/ini-angka-penjualan-smartphone-xiaomi-di-tahun-2015)). Diunduh 19 Januari 2017.
- Yazia, Vivil. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Jurnal ECONOMICA, 2(2): 165-173.