

PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

Daryoko

Program Studi Manajemen, STIE Tri Bhakti

daryoko47@gmail.com

Prillia Haliawan

Program Studi Manajemen, STIE Tri Bhakti

prilliawan@stietribhakti.ac.id

Abstrak

Strategi *Smartphone* Xiaomi untuk tetap unggul dan mempertahankan *market share* di posisi ke 2 setelah samsung, menjadikan kondisi sebagai latarbelakang dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel merek (X1) dan harga (X2) terhadap pembelian (Y) pada *smartphone* xiaomi di Bekasi *Cyber Park*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pengguna *smartphone* Xiaomi di Bekasi *Cyber Park*. Metode penyebaran kuesioner dilakukan dengan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi membuktikan hipotesis penelitian. Secara parsial Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan secara parsial variabel Merek di peroleh nilai t hitung sebesar 3,854 sedangkan t tabel 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil perhitungan uji t secara parsial variabel Harga di peroleh nilai t hitung sebesar 4,757 sedangkan t table 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Uji F yang dilakukan menyatakan bahwa variabel merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dalam pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,680 yang menunjukkan bahwa 68% variansi pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Merek, Harga, Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Abstract

Xiaomi Smartphone's strategy to stay ahead and maintain market share in second place after Samsung, makes the condition as the background in this research. This study aims to determine the effect of each variable brand (X1) and price (X2) on purchases (Y) on xiaomi smartphones in Bekasi Cyber Park. Collecting data through distributing questionnaires to 100 respondents of Xiaomi smartphone users in Bekasi Cyber Park. The method of distributing questionnaires was carried out by simple random sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which serves to prove the research hypothesis. Partially Brand has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the partial calculation of the Brand variable obtained the t value of 3.854 while the t table was 1.984. With a significant level of $0.000 < 0.05$. Price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions partially. The results of the partial t-test calculation of the price variable obtained the t value of 4.757 while the t table was 1.984. With a significant level of $0.000 < 0.05$. The F test conducted states that the brand and price variables have a positive and significant effect simultaneously in purchasing. The Adjusted R Square figure is 0.680, which indicates that 68% of the purchase variance can be explained by the two independent variables used in the regression equation. While the remaining 32% is explained by other variables outside the two variables used in this study.

Keywords: Brand, Price, Purchase of Xiaomi Smartphone

PENDAHULUAN

Penggunaan ponsel pintar atau yang dikenal dengan *smartphone* terus meningkat di kalangan masyarakat. Data yang dilansir oleh *e-marketer* (2008) menyebutkan bahwa pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai 100 juta orang. Arifin (dalam Khaeriyah dan Mahmud, 2017:142) menyebutkan bahwa telepon cerdas (*smartphone*) adalah perangkat *handphone* yang memiliki kemampuan dan fungsi yang menyerupai komputer. Dengan keunggulan tersebut, banyak produsen *smartphone* berupaya memberikan *selling point* produknya agar diminati oleh *buyer*. Berdasarkan hasil riset *International Data Corporation* (IDC) terdapat 5 besar produsen *smartphone* yang menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

Pangsa Pasar Merek Smartphone di Indonesia Tahun 2017-2018

Merek	Market Share 2017	Market Share 2018
Samsung	32%	27%
Xiaomi	3%	25%
OPPO	24%	18%
Vivo	3%	9%
Advan	9%	6%
Others	29%	15%

Sumber: IDC Indonesia, 06 September 2018

Tahun 2010, Xiaomi menjadi produsen *smartphone* asal Cina dan berkantor pusat di Beijing. Menurut Febrian, analis pasar IDC Indonesia, *market share* Xiaomi terbesar ke 2 di Indonesia tahun 2018. Strategi harga yang murah menjadi ciri khas *smartphone* buatan Xiaomi, perusahaan teknologi dari Cina tersebut memang menjadikan pasar *low entry* sampai menengah sebagai target pemasarannya. Xiaomi berhasil menjadi salah satu vendor yang diperhitungkan di dunia berkat strategi tersebut. Dengan merek yang unik dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk memiliki. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, dan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan *revenue* bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (Tjiptono, 2015:289). Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau konsumen dan jika harga terlalu rendah sebagian konsumen akan berpendapat jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas rendah. Selain harga, merek merupakan faktor yang di pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Andy Meyrina Putra (2017) yang berjudul yaitu pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Kabupaten Kudus) menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:187), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*differentiation*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, pemberian janji khusus untuk produsen, alat untuk menggambarkan citra diri, dan tanda kualitas. Berdasarkan lembaga survey merek di Indonesia yaitu *Top Brand Award*, masyarakat di Indonesia cukup percaya pada merek *smartphone* Xiaomi.

Top Brand Index Smartphone Di Indonesia Tahun 2019

Merk	TBI	TOP
Samsung	45,8%	TOP
Oppo	16,6%	TOP
Xiaomi	14,3%	TOP
Vivo	4,5%	
Lenovo	3,7%	
Lain-lain	16,5%	

Sumber: Top Brand Award 2019

Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang akan kembali digunakan di masa mendatang (*future intention*), merek yang paling diingat (*top of mind*), dan merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung nilai rata-rata setiap parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI).

Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan melalui beberapa tahapan, menurut Kotler dan Keller (2016:195) para konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka, konsumen akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih banyak mengenai produk yang berpotensi dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Setelah mendapatkan informasi mengenai beberapa produk yang dirasa dapat memenuhi masalah atau kebutuhannya, konsumen akan melakukan evaluasi merek-merek yang bersaing berdasarkan atribut produk dan menentukan pilihan utama dan pilihan alternatif lalu kemudian melakukan pembelian produk yang dirasa paling tepat. Konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian setelah melakukan pembelian produk dan konsumen akan memilih merek alternatif lain, atau konsumen akan merasa puas dengan fitur yang ditawarkan dan kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merujuk dari latar belakang masalah. Tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara parsial.
3. Mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Merek

Barang yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikenali dengan sebuah tanda. Tanda ini merupakan pembeda dengan perusahaan lain dan mempermudah konsumen mengenal produk/jasa tersebut. Di dunia bisnis pengenalan produk/jasa dikenal namanya Merek. Menurut Alma (2013:147) merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. *American Marketing Association* (AMA) mendeskripsikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, dan desain, atau kombinasinya, dengan maksud untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaing yang ada dan mengenali barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual

(Kotler dan Keller, 2009:258). Merek didefinisikan oleh Kartajaya (dalam jurnal Gifani dan Syahputra 2017:4) adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Pengertian lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk - produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Tujuan Pemberian Merek

Alma (2013:149-150) menyatakan tujuan pemberian merek adalah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Hal ini meyakinkan pihak konsumen untuk membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengann selernya, keinginanya dan juga kemauannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Tujuannya menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Konsumen mudah mengingat produk dan menyebutkan merek yang dikehendaki, maka pengusaha memberi nama pada merek produk yang ditawarkannya
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh revenue lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan.

Manfaat Merek

Beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:324) :

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 1. Mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
 2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
 3. Meningkatkan inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat seperti
 1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul;
 2. Memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk atau keistimewaan produk;
 3. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Ekuitas Merek

Kotler dan Keller, 2009:263, menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen merasa, berpikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan merek juga memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. Pengertian lain tentang ekuitas merek adalah seperangkat aset dalam liabilitas yang terkait

dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan (Aaker dalam jurnal Chan, 2010:44-45).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Persepsi yang terbentuk dalam pikiran responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah persepsi terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi.

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain.

Harga

Menurut Fajar Laksana (2008:105), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Philip Kotler (2012:314) menyatakan bahwa *Price is the only element in the marketing mix that produces revenue, all other elements represents cost. Price is also one of the most flexible marketing mix elements, price can be changed quickly.* Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan tingkat harga mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Tjiptono (2015:291-293) menyebutkan, beberapa tujuan dalam penetapan suatu harga yaitu:

1. Orientasi Pada Laba

Pada umumnya perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar atau dikenal dengan maksimalisasi laba. Maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Orientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Orientasi Pada Citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Stabilisasi Harga

Pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga produknya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga produk mereka. Kondisi tersebut yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Stabilisasi harga dilakukan dengan tujuan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

5. Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Faktor pertimbangan dalam penetapan harga (Tjiptono, 2015) yaitu faktor internal dan eksternal:

A. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan. Berupa maksimalisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment (ROI)* saat ini. Tujuan lainnya adalah menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor.

2. Strategi Bauran Pemasaran.

Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Untuk *specialty product*, misalnya harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan citra prestisius.

3. Biaya.

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

4. Pertimbangan Organisasi.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Dengan caranya masing- masing setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga produknya. Penetapan harga pada perusahaan kecil, manajemen puncak biasanya langsung melakukan penetapan harga. Pada perusahaan besar, divisi atau manajer suatu lini produk langsung menangani masalah penetapan harga. Dalam pasar industri, dalam menetapkan rentang (*range*) harga tertentu para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan bernegosiasi dengan pelanggannya. Penetapan harga merupakan faktor kunci dalam dunia industri (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan departemen pemasaran atau manajemen puncak mendapat laporan pertanggung jawaban dari departemen harga. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain: manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

B. Faktor Eksternal Perusahaan.

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

2. Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Porter dalam Tjiptono (2015) mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahannya untuk memasuki industri bersangkutan

Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2015) menyatakan terdapat 4 metode penetapan harga, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

A. Metode penetapan harga berbasis permintaan

1. *Skimming pricing*

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Strategi ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

2. *Penetration pricing*

Penetapan harga penetrasi adalah strategi penetapan harga dengan menentukan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat.

3. *Prestige pricing*

Perusahaan berharap akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat dengan melakukan strategi penetapan harga yang murah pada produk baru yang diperkenalkan. Selain itu strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

4. *Price lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Misalnya, harga lini produk pakaian wanita ditetapkan pada tingkat harga Rp 59.000.000, Rp 79.000.000, dan Rp 99.000.000.

5. *Odd-even pricing*

Penetapan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu merupakan ciri-ciri dari metode ini, misalnya harga suatu produk Rp 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp2.000-an. Strategi penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer.

6. *Demand-Backward pricing*

Adalah penetapan harga dengan proses mundur ke belakang. Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu harga jual bisa ditetapkan.

7. *Bundle pricing*

Merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya, *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, dan karcis masuk tempat-tempat wisata. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara individual.

B. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor pada sisi penawaran atau biaya yang dijadikan aspek penentu suatu harga, bukan aspek permintaan. Biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu menjadi faktor penentuan harga, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Berikut penjelasannya menurut Fandy Tjiptono (2015).

1. *Standard markup pricing*

Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk. Misalnya kemeja dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, arloji 25%, dan jeans 15%. Metode ini banyak diterapkan di *supermarket* dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

2. *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menambahkan persentase dalam jumlah tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, berapapun besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti rugi, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut disepakati bersama.

4. *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan berdasarkan konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memproduksi dan menjual barang atau jasa yang terkait, *unit cost* barang dan jasa pada perusahaan akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat.

C. Metode penetapan harga berbasis laba

Pada metode ini penetapan harga dengan menyeimbangkan pendapatan dan biaya. Penetapan ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau interval.

1. *Target profit pricing*. *Target profit pricing* umumnya berupa ketetapan atas besarnya laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. *Target return on sales pricing*. Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan *supermarket*.

3. *Target return on investment (ROI) pricing*. Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian pencapaian ROI dilakukan dengan penentuan harga.

D. Penetapan harga berbasis persaingan.

1. *Customary pricing*

Metode penetapan harga untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Tingkat harga tradisional menjadi penentu dalam penetapan harga. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah diluar bata-batas yang diterima. Untuk itu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

2. *Above, at, or below market pricing*

Penetapan harga dengan metode *Above market pricing* dilakukan dengan cara yaitu harga ditetapkan harus lebih tinggi dibandingkan harga pasar. Perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang prestise cocok dengan metode tersebut. Ini karena konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.

Dalam *at-market pricing*, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang sering kali dikaitkan dengan harga pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*. Sementara itu *below-market pricing* merupakan metode yang banyak diterapkan oleh produsen produk-produk generik (seperti obat). *Below-market pricing* menetapkan harga produknya dibawah harga pasar. Pengecer juga banyak yang menjual produk dengan *private brand* (contoh produknya antara lain gula, makanan kecil, air minum dalam kemasan, dan sebagainya). Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8% hingga 10% lebih murah dibandingkan harga produk pesaing merek nasional.

3. *Loss leader pricing*

Dengan metode ini perusahaan menjual produk dengan harga dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk ber-*markup* cukup tinggi. Jadi sebuah produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya laku. Produk penglaris tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, dan strategi ini banyak diterapkan di *supermarket* dan *department store*.

4. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian dilakukan lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Harga

Implementasi strategi harga membutuhkan pemahaman tentang psikologi konsumen terhadap harga, dan pendekatan yang sistematis untuk menentukan, melakukan penyesuaian dan merubah harga jual produk. Konsumen yang aktif mengolah informasi harga yang mereka peroleh, membuat tafsiran tentang harga sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman pembelian sebelumnya yang mereka miliki, komunikasi formal yang diterima misalnya lewat iklan koran, komunikasi yang bersifat tidak resmi misalnya dari kawan atau anggota keluarga lain dan dari daftar harga yang ada ditoko atau informasi melalui internet.

Menurut Gunawan Adisaputro (2014:214-215) hal – hal yang dipertimbangkan meliputi antara lain:

1. Harga Referensi

Pada saat mengamati suatu produk konsumen seringkali menggunakan data referensi, yang terdiri dari referensi internal tentang harga yaitu informasi yang ada dalam ingatan mereka atau referensi harga eksternal misalnya dari daftar harga yang terpampang ditoko. Pemikiran tentang harga referensi ini akan mempengaruhi penilaian harga yang diminta oleh produsen atau penjual. Atas dasar harga referensi konsumen dapat membuat keputusan apakah harga yang diminta penjual itu terlalu tinggi atau terlalu rendah

2. Pengaruh Hubungan Harga dan Kualitas

Konsumen juga menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Penggunaan harga menurut citra produk sangat berpengaruh terhadap produk yang mempunyai tujuan utama meningkatkan prestise atau citra penggunaanya (*Ego-Sensitive Products*) misalnya untuk produk minyak wangi, produk kosmetik, dan mobil yang mahal.

3. Sinyal dari Harga (*Price Cues*)

Banyak penjual percaya bahwa harga produk harus merupakan angka yang tidak bulat. Produk yang diberi harga Rp9,999 memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dibanding dengan harga yang bulat Rp10,000. Demikian juga penjualan berbagai produk menjadi lebih banyak atau lebih besar bilamana kelompok tertentu diberi tanda *sale* (obral).

Dimensi Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Amalia (2017:663), dijelaskan ukuran harga dicirikan menjadi empat yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan daya saing harga.

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau konsumen. Dalam suatu merek biasanya terdapat beberapa jenis dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas suatu produk, ketika orang dihadapkan dengan dua barang, orang tersebut akan memilih harga yang lebih tinggi karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas pada kedua barang. Orang beranggapan jika harga lebih tinggi maka kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini murah atau mahal suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen bisa beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, Faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Keempat faktor ini secara bersama – sama mempengaruhi konsumen baik dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun pada perilaku pasca pembelian. Pemasar perlu memahami keempat faktor ini, untuk menemukan pola perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang dapat dilakukan agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan. Suharno dan Sutarto (2010:85-92) menjelaskan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempengaruhi perilaku pembelian dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun bisa berubah perlu usaha keras merubahnya. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya melekat dalam orang, sejarahnya dan keluarga, serta lingkungannya. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seseorang, sehingga dapat menentukan stimulus apa yang tepat untuk mereka. Kegagalan dalam memahami faktor ini akan mengakibatkan tidak diterimanya stimulus pemasaran oleh pasar

2) Subbudaya.

Subbudaya adalah pembagian budaya dalam kelompok – kelompok budaya berdasarkan faktor horisontal, yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Pengelompokan ini didasarkan kepada pengelompokan horisontal, oleh karena akibat pengelompokan ini tidak menimbulkan perbedaan dalam strata kelompok. Masing-masing kelompok yang terbentuk tidak berarti lebih rendah atau lebih tinggi dari kelompok lain. Kelompok – kelompok yang terbentuk dalam subbudaya ini memiliki ciri sendiri, yang berbeda satu dengan yang lainnya, sehingga memerlukan cara yang berbeda dalam mempengaruhi mereka. Misalnya subbudaya jawa, lebih halus sehingga pemasar perlu mempertimbangkan bagaimana membuat iklan yang sesuai untuk subbudaya ini.

3) Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horisontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok – kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini, akan memiliki strata yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda. Di Indonesia kelas sosial biasanya dibagi menjadi kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Kelas atas adalah kelompok orang paling kaya dibanding kelompok yang lain. Sekalipun bukan yang paling kaya dibanding kelompok yang lain. Sekalipun bukan hanya kekayaan saja yang digunakan untuk membedakan kelas sosial, namun stratifikasi ini berkonotasi kekayaan. Mereka yang berada dalam kelas yang sama biasanya akan memiliki sikap dan perilaku yang sama. Kelas atas biasanya tidak rentan terhadap harga, mencari manfaat gengsi, dan menyukai produk aksesoris. Sedangkan kelas bawah akan berkarakteristik yang berbeda, misalnya mereka rentan terhadap harga dan mencari manfaat fungsional. Karakteristik ini akan memberikan konsekuensi yang berbeda dalam memberikan layanan kepada mereka.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosial seseorang dengan orang disekelilingnya di setiap harinya akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga dan peran dan status

1) Kelompok.

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Dalam kehidupan sehari – hari orang tidak mungkin hidup sendiri, mereka memerlukan orang lain. Interaksi beberapa orang tersebut dalam kehidupan sehari – hari akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut. Kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang yang menjadi anggotanya, karena dengan merekalah mereka mendiskusikan sesuatu, dan seringkali standar norma yang digunakan adalah standar norma pada kelompok terdekat tersebut.

2) Keluarga.

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Keluarga adalah sekumpulan orang yang mengelompok, tinggal dalam tempat yang sama, dan memiliki perilaku yang relatif sama oleh karena mereka memiliki hubungan darah dan hukum diantara anggotanya. Nilai keluarga diturunkan oleh orang tuanya kepada anaknya dan berlaku dalam keluarga secara keseluruhan

3) Peran dan Status.

Peran dan status diartikan sebagai posisi seseorang dalam suatu kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya. Mereka yang memimpin akan memiliki peran menjalankan pekerjaan kepemimpinan, dan oleh karenanya mereka akan diacu oleh mereka yang dipimpinnya. Mereka akan mendapatkan status yang tinggi dan diperlakukan istimewa. Oleh karena peran dan status ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap produk yang dibutuhkan.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian. Anak – anak akan punya perilaku yang berbeda dengan remaja, demikian juga dengan mereka yang dewasa. Usia akan menentukan apa- apa yang lebih dipentingkan, apa yang kurang penting dan apa yang tidak penting. Anak – anak akan memilih mainan sebagai produk yang mereka sukai, remaja akan memilih pakaian atau aksesoris, dan dewasa akan lebih suka produk yang bergengsi. Mereka yang sudah menikah berbeda perilakunya dengan yang masih bujang, baik dalam pilihan produk maupun dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2) Situasi Ekonomi.

Situasi Ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini. Makanan bagi mereka yang berpenghasilan tinggi akan cenderung memilih makanan yang

bermerek, ditempat nyaman, dan sehat. Bagi orang yang berpenghasilan rendah, akan memilih makanan yang sesuai dengan uang yang mereka miliki, lebih mementingkan jumlah dan fungsi.

3) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pilihan produk apa yang dibeli. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka membeli produk. Seorang pegawai akan membelanjakan uangnya dengan pola yang tetap tiap bulan oleh karena pendapatan mereka tetap tiap bulan. Kalaupun harus membeli produk dengan harga yang diluar jangkauan gajinya akan membeli melalui kredit. Sedangkan pengusaha pola belanjanya bisa jadi tidak mengikuti pola seorang pegawai. Pada saat keuntungan tinggi merek bisa membeli produk yang bernilai tinggi, namun pada saat rugi mereka bisa berhutang.

4) Gaya Hidup.

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktifitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Orang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk yang terbaru, bermerek dan mahal, dan penampilan menjadi hal penting dalam hidupnya. Sedangkan gaya hidup konservatif akan membeli produk karena fungsinya, baru atau tidak kurang dipentingkan, penampilan bukan hal yang sangat penting.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

1) Motivasi.

Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Setiap orang akan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan – dorongan tersebut, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya. Secara umum motivasi seseorang ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya, yang dalam hal ini bisa dibagi menjadi lima kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Pemasar perlu memperhatikan jenis kebutuhan ini agar mengetahui motivasi apa yang ada dalam diri konsumen, dan mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar baik menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi. Pemasar perlu mengelola persepsi konsumen agar dapat dipastikan persepsi tersebut positif terhadap produk yang ditawarkan. Mengelola persepsi dilakukan dengan memantau bagaimana persepsi konsumen, dan jika persepinya negatif dapat dilakukan upaya agar merubah menjadi positif.

3) Pembelajaran.

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Pemasar perlu memahami proses pembelajaran konsumen, dan dapat menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkan, melalui penciptaan mendorong pembelajaran seseorang. Percobaan produk tertentu juga merupakan media agar pembelajaran terjadi, sehingga jika konsumen memiliki

pengalaman yang menarik tentang suatu produk, maka dimasa yang akan datang mereka akan membeli produk tersebut. Upaya mendorong pembelajaran juga dapat dilakukan melalui penguatan dalam konsumsi produk agar konsumen memiliki pengalaman yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap.

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Seseorang mungkin akan memberikan keyakinan bahwa membeli mobil BMW akan mengangkat gengsi seseorang, sehingga mobil tersebut akan memiliki citra sebagai mobil bergengsi. Pemasar perlu mengembangkan keyakinan dan sikap konsumen melalui promosi, agar konsumen, memiliki keyakinan dan sikap yang mendorong pembelian produk

Proses Keputusan Pembelian

Sebelum menentukan pilihannya, konsumen akan mencari tahu tentang merek produk/jasa yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Faktor pendorong kebutuhan manusia dapat berasal dari rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pemasar harus mengetahui kebutuhan konsumen, masalah yang ada dan penyebab timbulnya masalah, sehingga pemasar dapat mengetahui berbagai hal yang mengarahkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan objek pemuas kebutuhan tersedia, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak maka kebutuhan ini hanya menjadi ingatan belaka dan konsumen tidak melakukan pencarian lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya dengan menentukan kriteria produk yang dievaluasi. Baru kemudian konsumen akan menentukan produk atau merek yang dipilihnya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan membentuk perilaku terhadap produk yang dibeli. Jika konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang atau merekomendasikan produk untuk orang lain, namun jika konsumen tidak puas, maka produk yang dibeli tidak akan digunakan atau dijual, dan yang terburuk konsumen mungkin akan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengunjung di Bekasi *Cyber Park*. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS for windows*.

Definisi Operasional

1. Variabel Independen, menurut Sugiyono (2017:39) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yang diteliti, yaitu merek (X1) dan harga (X2). Pengertian merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323) Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk - produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

2. Variabel Dependen, variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang mendapat pengaruh atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini hanya ada satu variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, (Kotler, 2009:188).

Pengukuran Variabel

Suharsaputra menjelaskan (2012) Skala Interval adalah skala pengukuran yang mana jarak satu tingkat dengan yang lain sama. Suharsaputra menyebutkan ciri – ciri dari skala interval

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Bekasi *Cyber Park* (BCP) sebanyak 35.602.

Sampel

Sugiyono (2017:81) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi itu adalah representatif (mewakili). Dengan teknik sampling probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik penarikan anggota sampel secara acak yang diperoleh dari populasi dan dilakukan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi secara *simple* (sederhana). Diketahui populasi penelitian ini berdasarkan data *traffic* pengunjung di Bekasi *Cyber Park* 25 Juli 2019 berjumlah 35.602. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara menggunakan rumus *Slovin* dan tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10% sebanyak 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner, menurut Sugiyono (2017:142) merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab dan data hasil jawaban kuesioner dikumpulkan oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet kepada responden dan isi kuesioner berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka.
2. Teknik pengumpulan data secara observasi mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2017:145), observasi adalah suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis, psikologis, dan proses yang kompleks. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, teknik pengumpulan data secara observasi dapat digunakan.

Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Cara melakukan uji signifikansi yaitu dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka instrumen dikatakan reliabel. Dengan ketentuan berdasarkan nilai α *cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel dapat diandalkan.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas, untuk menguji normalitas suatu data dilakukan dengan menggunakan statistik nonparametrik dengan metode uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini dilakukan untuk menetapkan apakah skor-skor dalam sampel dapat secara masuk akal dianggap berasal dari populasi tertentu dengan distribusi normal (Ghozali, 2013:160)

Adapun uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*:

- a. Distribusi dari model regresi adalah normal jika probabilitas $> 0,05$.
- b. Distribusi dari model regresi adalah tidak normal jika probabilitas $< 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah jika *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, Jika nilai *Tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) Untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap merupakan fungsi uji heteroskedastisitas. Maka disebut homokedastisitas. Dan apakah varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Menurut Ghazali (2013:98) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen merupakan fungsi uji statistik t. Tingkat *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) digunakan untuk pengujian uji t. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independent* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.
- Jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

2. Uji F (Pengaruh Simultan)

Menurut Ghazali (2013:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel dependen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel *independent* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.
 - b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.
3. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozalli (2013) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai antara nol (0) dan satu (1) merupakan penilaian koefisien determinasi. Kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas jika nilai hasil uji R^2 kecil. Jika variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen berarti nilai R^2 mendekati satu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan Xiaomi

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada 6 Juni 2010 berkantor pusat di Cina, Beijing. Xiaomi mempunyai visi dan misi untuk menciptakan pengalaman pengguna elektronik dari segala aspek. Melalui situs resmi Mi Indonesia (www.mi.co.id), Xiaomi mengandung makna teknologi beras kecil atau teknologi Xiaomi. Beras kecil merupakan arti dari Xiaomi. Pada tahun 2011 CEO Xiaomi Lei Jun, mengatakan bahwa kalimat *Xiao* sebagai konsep Budha yang berarti sebutir beras dari Budha. Bisnis Xiaomi dimulai dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sedangkan *Mobile Internet* dan *Mission Impossible* merupakan kepanjangan dari kata “MI” karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.

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. Menurut Forbes (majalah bisnis dan finansial, USA), Lei Jun merupakan orang terkaya ke-23 di Cina. Dan nilai perusahaan saat ini lebih dari \$10 miliar USD dan memiliki ± 3.000 karyawan yang berasal Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia. Lei Jun pada tahun 1992 menjadi bagian dari tim pendiri Kingsoft 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. Ia banyak melakukan investasi pada *start-up companies* sukses seperti YY, UC dan Vancle sebagai *angel investor* pada tahun 2000 dan pada tanggal 6 April 2010 ia mendirikan Xiaomi, dan Lei Jun kembali ke Kingsoft sebagai *Chairman of the Board*. Kini Lei menjabat sebagai *Chairman* dan CEO Xiaomi di tahun 2011.

Karakteristik Responden

Responden laki-laki sebanyak 50 orang (50%) dan responden perempuan sebanyak 50 orang (50%). Rentang kelompok umur pada kelompok usia 17-21 tahun sebanyak 12 orang (12%), yang berada pada kelompok usia 22-26 tahun sebanyak 45 orang (45%), yang berada pada kelompok usia 27-31 tahun sebanyak 31 orang (31%) dan yang berada pada kelompok usia

lebih dari 31 tahun 12 orang (12%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden yang membeli *smartphone* Xiaomi adalah responden yang memiliki usia 22-26 tahun.

Karakteristik lainnya bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang (33%), yang bekerja dibidang swasta/wiraswasta sebanyak 45 orang (45%), yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang (5%), responden yang sudah pensiun sebanyak 6 orang (6%), dan di kategori pekerjaan lain-lain sebanyak 11 responden (11%). Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden yang membeli *smartphone* Xiaomi adalah responden yang bekerja di kategori swasta/wiraswasta.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total (Sugiyono, 2017:121).

1. Uji Validitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian, instrumen tentang variabel merek yang mempunyai 4 butir pernyataan semua valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel dan untuk masing-masing variabel menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan pada level 0,05. Variabel merek layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Validitas Harga

Berdasarkan hasil pengujian, instrumen tentang variabel harga yang mempunyai 4 butir pernyataan dinyatakan semua valid dikarenakan r hitung $>$ r table dan untuk masing-masing variabel menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan pada level 0,05. Sehingga variabel Harga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel keputusan pembelian yang mempunyai 4 butir pernyataan semua valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel dan untuk masing-masing variabel menunjukan korelasi yang positif dan signifikan pada level 0,05. Variabel keputusan pembelian layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan koefisien *cronbach' alpha* (α) menggunakan fasilitas SPSS.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha cronbach</i>	Keterangan
1	Merek	0,807	Reliabel
2	Harga	0,812	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,792	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS v.21, diolah 2019

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan adalah untuk menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk

lonceng. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS v.21 dapat diketahui hasil pengujian normalitas data menunjukkan data tingkat Asymp.Sig. $0,507 > 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengolahan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi linier yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas sesama variabel independen atau berkorelasi secara kuat (*multicollinearity*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Merek (X1) sebesar 3,050 dan nilai VIF untuk Harga (X2) sebesar 3,050, dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Dinyatakan bahwa persamaan regresi berganda terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari sebuah residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan *Glejser*. Hasil penelitian diketahui hasil signifikansi Merek (X1) sebesar 0,828 dan signifikansi variabel Harga (X2) sebesar 0,322. Dengan demikian data diatas tersebut menunjukkan nilai signifikansi dari kedua variabel bebas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05). Dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. $Y = 1,738 + 0,395 X1 + 0,485 X2$

1. Konstanta (a) = 1,738. Jika variabel Merek, dan Harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada pengunjung di *Bekasi Cyber Park* akan meningkat sebesar 1,738.
2. Koefisien b1 (X1) = 0,395 ini menunjukkan bahwa variabel Merek (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, jika variabel Merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian pada pengunjung *Bekasi Cyber Park* 0,395 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien b2 (X2) = 0,485 ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian pada pengunjung *Bekasi Cyber Park* akan meningkat sebesar 0,485 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik (uji-t) dengan ketentuan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika

t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,738	1,037		1,676	,097
	MEREK	,395	,102	,387	3,854	,000
	HARGA	,485	,102	,477	4,757	,000

Sumber : Hasil Output SPSS v.21, diolah 2019

1. Variabel Merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,854 sedangkan t tabel 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,757 sedangkan t tabel 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Uji Pengaruh Simultan)

Pengujian yang dilakukan untuk melihat variabel bebas (Merek dan Harga) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui asumsi linieritas dapat diketahui dari uji ANOVA (*Overall F test*). Hasilnya dinyatakan signifikan bila ($p\text{ value} < \alpha$) maka model berbentuk *linier*. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F (Uji Pengaruh Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,941	2	303,970	103,005	,000 ^b
	Residual	286,249	97	2,951		
	Total	894,190	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, MEREK

Sumber : Hasil Output SPSS v.21, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $103,005 > F$ tabel 3,09, artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*.

Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan dependen. Untuk menganalisis besarnya kontribusi Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,680 berada $0 < R^2 < 1$ yang berarti bahwa 68,0% keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada pengunjung Bekasi *Cyber Park* dipengaruhi kuat oleh Merek dan Harga, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji Validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa 12 pernyataan yang mewakili variabel adalah valid. Hal ini terbukti dari r hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga 12 pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan mempunyai asumsi standar dengan Nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS v.21, diperoleh rata-rata lebih besar dari *Cronbach Alpha* yaitu lebih besar dari 0,60. Adapun data responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang pengunjung Bekasi *Cyber Park* terdiri dari yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang sama-sama mendominasi pembelian *smartphone* Xiaomi di Bekasi *Cyber Park* dengan persentase laki-laki 50% dan perempuan 50%, usia mayoritas adalah kelompok usia 22-26 tahun dengan persentase 45%.

Berdasarkan Uji t , merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai signifikansi variabel merek adalah 0,000. Hasil uji t lebih kecil atau kurang dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 3,854 lebih besar dari t tabel 1,984. Hasil Uji t yang dilakukan kepada variabel harga secara parsial adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan uji t yaitu 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Hasil t hitung diperoleh 4,757 lebih besar dari t tabel 1,984.

Hasil uji F menunjukkan bahwa merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*. Dengan Taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai hasil uji lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan F hitung yaitu 103,005 lebih besar dari F tabel 3,09 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen yaitu merek dan harga.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji t secara parsial menyatakan bahwa variabel Merek memperoleh nilai t hitung (3,854) lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2016) dengan judul penelitian yaitu pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Hutami dilakukan pada konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand image* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel Harga di peroleh nilai t hitung sebesar 4,757 sedangkan t table 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando

Laheba (2015) dengan judul penelitian yaitu pengaruh Citra Merek, Fitur, Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil uji t terhadap variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Merujuk hasil penelitian dan pembahasan maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara parsial Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan secara parsial variabel Merek di peroleh nilai t hitung sebesar 3,854 sedangkan t tabel 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Responden memutuskan menggunakan *smartphone* Xiaomi sebagai pilihan pertama dan merek Xiomi memiliki popularitas yang baik dikalangan pengunjung Bekasi *Cyber Park*.
2. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t secara parsial variabel Harga di peroleh nilai t hitung sebesar 4,757 sedangkan t table 1,984. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Merek dan Harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada pengunjung Bekasi *Cyber Park*. Taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai signifikasn uji F sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan nilai pengaruh 68%.

Saran

1. Walaupun variabel Merek pada *smartphone* Xiaomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Xiaomi diharapkan tetap melakukan aktifitas promosi yang *segmented*. Sehingga meningkatkan brand awarednes kepada konsumennya. Aktifitas ini juga ditunjang dengan peningkatan kualitas produk yang berkesinambungan sehingga konsumen tidak ragu untuk terus menggunakan *smartphone* Xiaomi.
2. *Brand awareness* yang sudah tertanam di benak konsumen Xiomi bahwa Harga *smartphone* Xiaomi murah dapat digeser secara perlahan. Image yang akan dibangun sesuai fokus segmen-nya adalah harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel lain untuk disertakan pada peneliti ini, seperti variabel pola pembayaran dan *varibel after sales service*. Penambahan variabel lain diharapkan mendapat gambaran lebih jauh dan terukur atas variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber cetak

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari. 2013.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Basuki, Agus Tri and Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, pearson education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong,. 2012. *Principle Of Marketing 14th Edition*, Global Edition, Pearson Prenice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi

Sumber Jurnal

- Amalia, Suri. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*, Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.1: hal. 43–58, (ISSN:0216–1249) c 2010 Center for Business Studies. FISIP – Unpar
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom* Jurnal Ilmu Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 Retrieved <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/190>
- Khaeriyah dan Amir Mahmud. 2017. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Smartphone dan Pemanfaatan Internet Terhadap Motivasi Belajar dan Hasil Belajar Ekonomi*, Economic Education Analysis Journal EEAJ 6 (1) (2017) Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Putra, Andy Meyrina. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)*. Universitas Muria Kudus
- Rasyid dan Indah. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Perspektif Vol. XVI No. 1 Maret 2018

Wijayanti. 2016. *Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Pazia Phone Kediri Town Square*. Universitas Nusantara PGRI Kediri

Sumber elektronik

https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_mediadi akses 13 Mei 2019

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44263418> di akses 13 Mei 2019

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1 di akses 13 Mei 2019

mi.co.id/id/about/ di akses 22 Agustus 2019

<https://m.detik.com/inet/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa/2/#photos> di akses 18 Agustus 2019

<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2017/09/27/15371307/ceo-xiaomi-ungkap-rahasia-cara-jual-smartphone-murah> di akses 18 Agustus 2019

<https://c.mi.com/thread-378601-1-1.html> di akses 18 Agustus 2019

Biodata Penulis

Penulis 1 adalah alumni STIE Tri Bhakti

Penulis 2 adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen di STIE Tri Bhakti