

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*  
XIAOMI DI UNIVERSITAS DIPONEGORO)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana  
(S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas  
Diponegoro

Disusun oleh:

**NAUFAL AFIQUSHOLIH APRINURYANTO**

**NIM. 12010115130133**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Naufal Afiqusholih Aprinuryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130133

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*  
XIAOMI DI UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 18 Juni 2019

Dosen Pembimbing

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)

NIP. 19590609198703100

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Naufal Afiqusholih Aprinuryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130133

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*  
XIAOMI DI UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Juni 2019

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Naufal Afiqusholih Aprinuryanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Universitas Diponegoro)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Juni 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Naufal Afiqusholih A.

12010115130133

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri.”*

*(QS Al-Isra Ayat 17)*

*“Besarlah karena cacian, karena pujian adalah racun”*

*-Penulis-*

*“Life isn't fair, get used to it”*

*-Patrick Star-*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak, Ibu, dan Adik saya tercinta, atas segala dukungan doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak terhingga., terimakasih banyak untuk semuanya .*

## **ABSTRACT**

*Communication tool is one of the needs that is not less important in human life. One type of communication tool that is often used at this time is a smartphone. in the purchase decision of a product, a buyer must find out about the product. such as price factors, product benefits, product brands and the experience of others about the product. The purpose of this research is to analyze the influence of price perception, product quality and word of mouth against purchasing decision with the brand image as an intervening variable.*

*The research was conducted for students of Diponegoro University. The samples in this research as much as 150 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. This research examines the hypothesis by using Structural Equation Modeling (SEM).*

*The results of this study shows that price perception has positive and significant effect on brand image, product quality has positive and significant effect on brand image, word of mouth has positive and significant effect on brand image. It is also known that brand image is proven to mediate price, product quality and word of mouth on purchasing decision.*

*Keywords : Price Perception, Product Quality, Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision.*

## ABSTRAK

Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Salah satu jenis alat komunikasi yang sering digunakan pada saat ini adalah *smartphone*. Dalam keputusan pembelian sebuah produk, seorang pembeli harus mencari tahu tentang produk tersebut. Seperti faktor harga, manfaat produk, merek produk dan pengalaman orang lain tentang produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan bagi mahasiswa/i di Universitas Diponegoro. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu diketahui bahwa citra merek terbukti memediasi hubungan antara harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Mengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan pertolongannya yang memungkinkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Diponegoro)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Supriyanto dan Ibu Nur Hidayah serta adik saya Faisal Sholihudin yang senantiasa menopang saya di dalam doa, memberikan kasih sayang dan cinta yang tiada henti.
7. Sahabat seperjuangan yang sudah menemani sejak awal kisah ini di mulai, sahabat berjalan sehari-hari Reza Reinaldi, Zulfikar, Gangsar Yuniar, Bayu Irawan, Akbar Ali, Haryanto Nugroho.
8. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat Tiga Dewa yang senantiasa menemani dalam keadaan susah maupun senang dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Alumni Smansa Purwokerto yang tergabung dalam “LLMF 15” yang senantiasa mendoakan dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.



10. Teman-teman “PASS” yang menemani penulis selama menjalani perkuliahan.
11. Teman bimbingan Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.: Adi Wahyu Anggra yang saling menguatkan untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi sampai selesai.
12. Teman KKN UNDIP 2019 Desa Tanjungrejo: Dinda, Hillmar, Hida, Adry, Maria, Rizal yang sudah mau berbagi hidup yang penuh kenangan selama 42 hari.
13. Kakak Senior dan Alumni yang selalu memberikan semangat, dukungan dan arahan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
14. Sahabat yang memberikan warna dan pengalaman berorganisasi yang sangat berkesan di BEM FEB Undip 2016 dan 2017.
15. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan kepada penulis selama menempuh studi.
16. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.
17. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi secara tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis membutuhkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 18 Juni 2019

Penulis,

Naufal Afiqusholih A.

12010115130133

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II.....	15
TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Konsep Merek .....	16
2.1.3 Persepsi Harga .....	21
2.1.4 Kualitas Produk.....	23

2.1.5	<i>Word of Mouth</i> .....	28
2.1.6	Citra Merek .....	30
2.2	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	33
2.2.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek .....	33
2.2.2	Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek .....	35
2.2.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap citra merek.....	36
2.2.4	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....	37
2.3	Penelitian Terdahulu.....	38
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2.5	Hipotesis Penelitian .....	44
BAB III .....		45
METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1	Variabel Penelitian.....	45
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.2	Populasi dan Sampel .....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	49
BAB IV .....		62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	63
4.2	Hasil Analisis Data .....	66
4.2.1	Uji Kualitas Data .....	66
4.3	Hasil Analisis Data SEM .....	68
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	68

4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur.....	68
4.3.3 Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan .....	70
4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	85
4.3.7 Uji Hipotesis .....	86
4.3.8 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Inderect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	88
4.4 Pembahasan .....	90
4.4.1 Pengaruh persepsi harga terhadap citra merek .....	90
4.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.....	90
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap citra merek.....	91
4.4.4 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	91
BAB V.....	93
KESIMPULAN .....	93
5.1 Implikasi Teoritis .....	93
5.2 Implikasi Manajerial.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	99
5.4 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN I .....	104
KUESIONER PENELITIAN.....	104
LAMPIRAN II .....	111
TABULASI DATA.....	111
LAMPIRAN III.....	118
HASIL ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i> .....	118

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> Tahun 2015-2019.....	5
TABEL 1.2 Penjualan <i>Smartphone</i> Di Indonesia Berdasarkan Merek.....	11
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
TABEL 3.1 Tabel Definisi Operasiona.....	45
TABEL 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	63
TABEL 4.2 Hasil Pengujian Validitas.....	65
TABEL 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	66
TABEL 4.4 Persamaan Measurement Model.....	69
TABEL 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA konstruk eksogen.....	72
TABEL 4.6 Hasil Uji Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen.....	72
TABEL 4.7 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis.....	73
TABEL 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA konstruk endogen.....	74
TABEL 4.9 Hasil Uji Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	75
TABEL 4.10 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Variabel .....	75
TABEL 4.11 Hasil Uji Fit Full Structural Model.....	77
TABEL 4.12 Regression Weights Full Structural Model.....	78
TABEL 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	80
TABEL 4.14 Mahalanobis Distance.....	81
TABEL 4.15 Standardized Regression Weights.....	82
TABEL 4.16 Construct Reliability dan Variance Extracted.....	83
TABEL 4.17 Standardized Residual Covariance.....	85
TABEL 4.18 Regression Weights.....	85
TABEL 4.19 Nilai Direct Effect.....	87
TABEL 4.20 Nilai Indirect Effect.....	88
TABEL 4.21 Nilai Total Effect.....	88

TABEL 5.1 Implikasi Teoritis.....	92
TABEL 5.2 Implikasi Manajerial.....	94

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
GAMBAR 4.1 Diagram Jalur.....	68
GAMBAR 4.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen.....	71
GAMBAR 4.3 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	74
GAMBAR 4.4 Full Structural Model.....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Selaras juga dengan kebutuhan manusia yang semakin berkembang dan makin banyak macamnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kebutuhan pasar yang beragam bentuknya maka perusahaan menciptakan berbagai macam produk. Menurut Kotler & Keller (2013) kebutuhan adalah syarat dasar dari kehidupan manusia. Manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, diantaranya adalah : keluarga, teman dekat , rekan kerja, lingkungan sekitar, media sosial dan berbagai hal lain yang membuat manusia merubah kebutuhan tersebut menjadi sebuah keinginan. Keinginan yaitu suatu hal yang lebih spesifik lagi untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2013) keinginan dapat dibentuk dan diciptakan masyarakat. Permintaan adalah suatu keinginan terhadap suatu produk tertentu dengan dukungan kemampuan untuk membayar produk tersebut (Kotler & Keller, 2013).

Produsen harus semakin peka terhadap keinginan manusia yang semakin beragam, sehingga dalam membuat produk harus bisa memenuhi keinginan konsumen dan memberikan nilai tambah kepada produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, tidak hanya dari segi kualitas produk saja



tapi juga aspek-aspek lain yang bisa membuat pelanggan tertarik membeli dan mendapatkan kepuasan.

Manusia memiliki kebutuhan primer yaitu sandang, pangan, papan yang merupakan kebutuhan dasar yang dipenuhi untuk bertahan hidup. Selain memenuhi kebutuhan dasar manusia juga merupakan makhluk sosial yang berkomunikasi dengan dunia luar. Sehingga dewasa ini untuk mengikuti perkembangan jaman maka manusia membutuhkan alat komunikasi yang mempermudah mendapatkan informasi dan memperoleh informasi.

*Smartphone* menjadi alat komunikasi populer dan sering digunakan hampir setiap orang di seluruh belahan dunia. Aplikasi dan berbagai macam software yang tersedia pada *smartphone* juga mudah diunduh oleh para penggunanya. Sehingga memudahkan dan meningkatkan produktivitas penggunanya dalam kehidupan sehari-hari. *Smartphone* memiliki sistem operasi untuk menjalankan aplikasi yang diunduh oleh penggunanya, sistem operasi yang umum digunakan saat ini antara lain Android, Apple IOS, Windows Mobile dan Blackberry OS. Karena mudahnya penggunaan *smartphone* dan banyaknya manfaat yang didapatkan oleh pengguna *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari maka berpengaruh terhadap jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat setiap waktunya. Sehingga para produsen berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan penggunanya.

Persaingan dikalangan produsen *smartphone* semakin meningkat seiring meningkatnya juga permintaan konsumen terhadap *smartphone*. Para produsen

*smartphone* pun berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Perusahaan dari berbagai merek *smartphone* diharuskan kreatif dan inovatif dalam menghasilkan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen karena tingginya tingkat persaingan. Untuk menarik minat konsumen maka produsen membuat macam-macam produk *smartphone* diantaranya bentuk atau desain, fitur yang tersedia dan harga yang tepat untuk sasaran konsumen masing-masing. Walaupun ada beberapa juga produsen *smartphone* memproduksi *smartphone* dengan fitur atau bentuk yang mirip dengan produk bersaing. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang dihasilkan karena banyaknya macam produk dan merk yang dihasilkan oleh produsen *smartphone*.

Android adalah sebuah sistem operasi untuk perangkat *smartphone* berbasis sistem operasi linux, yang mencakup sistem, middleware dan aplikasi. Android mulanya dibangun oleh Android, Inc., dengan sokongan dana dari Google, kemudian dibeli oleh Google pada tahun 2005. *Operating system* android ini terdapat hampir di semua *smartphone* yang beredar di Indonesia dan Dunia. Merek-merek *smartphone* seperti Samsung, Sony, Oppo, Vivo, Lenovo, Xiaomi dan yang lain menggunakan Android sebagai sistem operasi untuk menjalankan sistemnya, sejak dirilis pada tahun 2007 kemudian ponsel Android yang pertama diluncurkan pada Oktober 2008 pertumbuhan sistem operasi berkembang secara masif, dikarenakan Android adalah sistem operasi dengan sumber terbuka dan Google juga mengembangkan Android Auto untuk Mobil, Android Wear untuk jam tangan, dan Android Tv untuk Televisi dan masing-masingnya memiliki antarmuka pengguna yang berbeda. Varian Android juga digunakan pada konsol permainan, kamera

digital, komputer jinjing dan peralatan elektronik lainnya. Android berusaha untuk mempertahankan konsumennya dan menarik konsumen baru dengan tujuan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dengan terus mengembangkan produknya.

Xiaomi adalah salah satu produsen *smartphone* besar di Indonesia yang menjalankan sistem operasi Android. Xiaomi Technology Co., Ltd adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Produsen *smartphone* Xiaomi sekarang ini telah menjadi distributor yang terkenal dengan spesifikasi yang tinggi dan harga yang rendah maka tidak heran produk produk Xiaomi dapat cepat diterima oleh konsumen di Indonesia.

Perkembangan *smartphone* di dunia berkembang pesat seiring dengan berkembangnya juga teknologi di masa ini tidak terkecuali di Indonesia, derasnya permintaan *smartphone* di Indonesia juga selaras besarnya populasi masyarakat Indonesia sebanyak 265 juta jiwa yang menempati peringkat 4 di dunia, sistem operasi Android pun menjadi sistem operasi yang paling banyak dipakai masyarakat di Indonesia, hal ini membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba membuat produk yang bisa diterima oleh masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna *Smartphone* Tahun 2015-2019**

<b>Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> (Dalam Jutaan)</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Sumber: <http://id.priceprice.com/harga-hp/news/Indonesia-Pasar-SmartphoneTerbesar-di-Asia-Pasifik-425/>

Tabel diatas menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke 3 pengguna *smartphone* setelah Cina dan India. Dari tahun ke tahun peningkatan penggunaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat, hal ini menyebabkan produsen berlomba-lomba untuk memasarkan produk *smartphone* di Indonesia karena pasar di Indonesia yang prospek untuk penjualan produk *smartphone* mengingat populasi masyarakat Indonesia yang masih besar dan dan bertambah tingkat pertumbuhan pengguna *smartphone* tiap tahun.

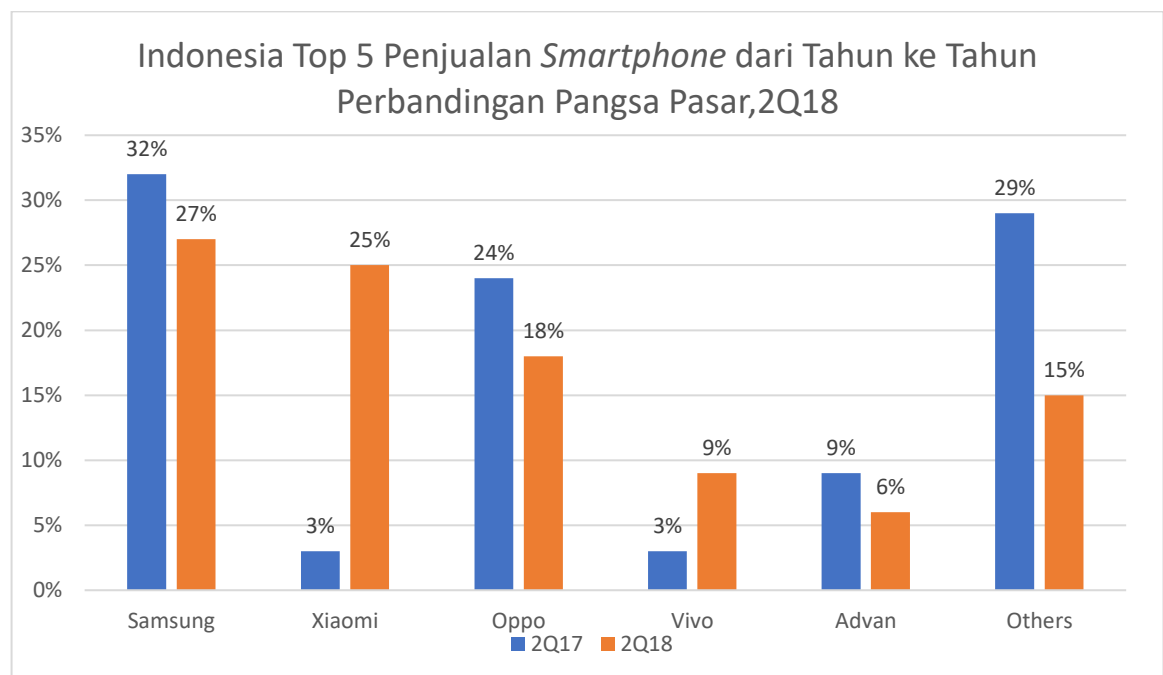
Besarnya permintaan *smartphone* ini bisa dilihat dari besarnya pengiriman *smartphone* pada kuartal kedua 2018 mencapai tingkat yang tertinggi. Berdasar pada data International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker.

Berdasar pada data IDC *shipping smartphone* di wilayah Indonesia mencapai 9,4 juta unit *smartphone* di kuartal kedua 2018 dengan kenaikan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya.

Dibanding dengan periode yang sama di tahun yang sebelumnya, angka ini bertumbuh 18%. Pertumbuhan ini menjadikan *shipping smartphone* di kuartal kedua 2018 menjadi yang tertinggi sepanjang sejarah di Indonesia.

**Tabel 1.2**

**Penjualan *Smartphone* Di Indonesia Berdasarkan Merek**



Source : IDC 2018 (Dikembangkan oleh penulis)

Seperti yang terlihat pada Tabel di atas, Samsung masih menjadi market leader produk *smartphone* dengan 27% penguasaan pasar, namun menurun dari kuartal yang sama tahun lalu yaitu terjadi penurunan sebesar 5%, sedangkan di peringkat kedua terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada Xiaomi, di mana tahun lalu pada kuartal yang sama hanya menguasai 3%, sekarang menjadi 25%.

peningkatan yang sangat signifikan ini menjadi kejutan mengingat kegiatan marketing Xiaomi tidak seperti vendor-vendor *smartphone* lain yang menggunakan iklan TV, billboard atau endorse artis seperti yang dilakukan Oppo ataupun Vivo. Harga yang kompetitif menjadi senjata utama Xiaomi dalam melawan strategi pemasaran vendor lain yang masif, kegiatan marketing Xiaomi lebih berfokus pada pemasaran yang bersifat internet marketing seperti mengadakan flash sale berkala melalui mitra e-commerce, permainan mobile, dan Xiaomi juga memberikan dukungan kepada komunitas penggemarnya yang akhirnya berperan untuk meluaskan branding Xiaomi dari mulut ke mulut serta di media sosial, Strategi pemasaran yang minim biaya ini akhirnya bisa memberikan *device* dengan rasio price-to-spec yang kompetitif, sehingga konsumen mendapatkan *device* dengan value-for-money yang lebih dari yang lain.

Sejak awal kehadiran Xiaomi di Indonesia pada tahun 2014, Xiaomi sudah cerdas melihat peluang dengan membuat komunitas untuk bersaing dengan vendor lainnya, Mi Fans di Indonesia jumlahnya menjadi yang terbanyak diluar negara asal produk ini sendiri yaitu Tiongkok, merekalah yang menjadi brand ambassador dalam mengenalkan produk-produk Xiaomi, jumlah fans halaman Facebook Xiaomi Indonesia per November 2018 sudah mencapai 964.509 orang, merekalah yang membantu pondasi bisnis Xiaomi, mencoba dan menguji produk sekaligus mempromosikan kepada orang-orang terdekatnya, dengan banyaknya jumlah fans di Indonesia menjadi indikasi bahwa pasar Xiaomi di Indonesia sudah memiliki basis yang kuat, hal ini sesuai dengan strategi produsen Xiaomi yang mengembangkan pasar berbasis komunitas dalam membangun produk dengan

interaksi pengguna Xiaomi yang bercerita kepada orang-orang terdekatnya tentang produk yang mereka rasakan sehingga tercipta kekuatan *Word of Mouth* yang mempengaruhi dan meningkatkan citra merek.

Meningkatnya penjualan Xiaomi menjadi penguasa pangsa pasar No.2 di Indonesia pada kuartal ke 2 tahun 2018 menjadi pencapaian yang sangat baik mengingat Xiaomi menjual produknya pada tingkat entry level yaitu 1-4 juta rupiah. Walaupun menjual dengan harga entry level yang menjadi nilai tambah bagi Xiaomi adalah kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sudah sekelas bahkan melampaui produk dengan harga yang lebih mahal, dari segi hardware dan desain Xiaomi selalu mengikuti trend yang ada sehingga membuat desain Xiaomi tidak terkesan murahan walau bisa dibeli dengan harga yang murah dan spesifikasi yang diberikan kepada konsumen juga menjadi yang tertinggi di kelas harga yang ditawarkan, misal pada lini produk pamungkas atau flagship Oppo F3 Plus yang merupakan flagship Oppo di tahun 2017 hanya menggunakan prosesor Snapdragon seri 653 besutan Qualcomm. sedang pada flagship Xiaomi yaitu Mi 6 dengan harga yang dibawah Oppo F3 Plus sudah memberikan prosesor Snapdragon 835 yang merupakan prosesor yang paling cepat saat produk ini diluncurkan, tidak hanya pada seri flagshpnya Xiaomi juga menyematkan hardware yang lebih unggul dari kompetitor sekelasnya pada sery entry levelnya dimana Redmi 4x dan Oppo A37 punya rentang harga dan level pasar yang sama, keunggulanya Redmi 4x sudah disematkan prosesor Snapdragon 430 sedangkan Oppo A37 masih menggunakan versi yang lebih lama yaitu prosesor Snapdragon 410. Ini membuat kualitas produk Xiaomi menjadi sorotan bagi konsumen *smartphone* di Indonesia karena

memberikan harga lebih murah tapi memberikan kualitas yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi dan meningkatkan citra merek bagi Xiaomi.

Selain dari kualitas produk dan spesifikasi yang ditawarkan, Xiaomi selain itu memberi harga yang bisa dijangkau konsumen yang ingin membeli produknya, seri termahal dari produk Xiaomi yang beredar resmi di Indonesia adalah seri Pocophone F1 yang dihargai Rp.4.599.000 di *website* resmi Xiaomi Indonesia (*source*:<http://www.mi.co.id/id/>) yang menyematkan Snapdragon 845 dimana kompetitor lain memberikan harga diatas Xiaomi dengan rentang harga yang jauh seperti Samsung S9 yang menjual dengan harga diatas 10 juta rupiah (*source*:<https://www.tokopedia.com/blog/top-smartphone-snapdragon-845-terbaik/>) . Harga yang terjangkau dengan memberikan spesifikasi produk yang sama dengan kompetitor sekelasnya membuat *smartphone* Xiaomi terkenal sebagai produk *smartphone* yang murah dan serta memiliki kualitas yang bagus sehingga mempengaruhi dan meningkatkan citra merek bagi Xiaomi.

Selain itu banyak cara yang dapat dilakukan dapat dilakukan produsen Xiaomi untuk mencapai loyalitas pelangganya, Citra Merk yang kuat adalah salah satu cara yang bisa diterapkan. Salah satu bagian penting dari produk bagi konsumen adalah citra merek perusahaan. Bagi pembeli mungkin pada pembelian pertama merek bukanlah hal yang penting, Namun apabila konsumen terpuaskan atas manfaat yang didapat dari produk yang mereka beli, maka secara tidak langsung merek yang dibeli konsumen tersebut memiliki fungsi sebagai petunjuk mengambil keputusan pembelian.



Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dapat digunakan untuk melihat dan mengukur citra merek perusahaan. Jika keinginan konsumen untuk mendapat produk sesuai spesifikasi tidak dipenuhi maka akan ditolak oleh konsumen tersebut karena tidak dapat memenuhi keinginannya. Apabila produsen menginginkan produk tersebut dibeli oleh konsumen maka harus dilakukan evaluasi dan catatan bagi produsen untuk menghindari kesalahan yang lebih besar di waktu yang selanjutnya. Perusahaan diharuskan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya karena dewasa ini konsumen sudah semakin kritis dalam hal kualitas. Harga juga menjadi pertimbangan dalam konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas yang diberikan produsen karena harga adalah salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen lain juga mempengaruhi minat konsumen. Komunikasi antar Konsumen yang mengatakan pendapat paling jujur mengenai pengalaman menggunakan suatu produk yang disebut dengan *Word of Mouth*. Menurut Kotler and Keller (2013) *Word of Mouth* adalah suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok kepada sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal.

Sebelumnya sudah dijelaskan alasan konsumen memilih untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi, tetapi dengan peningkatan penjualan pada kuartal ke 2 tahun 2018 di Indonesia hingga dapat menguasai pasar *smartphone* Indonesia sebesar 25% dibandingkan dengan kuartal ke 2 tahun 2017 di Indonesia

yang hanya sebesar 3% sementara pesaing yang lain gencar melakukan *marketing* yang masif dan mengeluarkan berbagai macam produk yang membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan maka perlu diperhatikan apakah penguasaan *market share* sebesar ini dapat bertahan pada periode-periode yang selanjutnya dan meningkat sehingga dapat mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan yaitu menjadi *market leader* di Indonesia (source: <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/17354297/xiaomi-incar-posisi-satu-di-indonesia>).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA XIAOMI DI UNIVERSITAS DIPONEGORO)** “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat fenomena dan data yang ada, menunjukkan adanya, produk Xiaomi melesat pesat menjadi penguasa pasar nomor 2 di Indonesia. Peningkatan keputusan pembelian ini belum cukup bagi Xiaomi karena target pencapaiannya menjadi penguasa pasar nomor 1 di Indonesia belum tercapai walaupun dengan kualitas produk yang dibuat, persepsi harga Xiaomi yang terjangkau di mata konsumen serta pengembangan *Word of Mouth* melalui komunitas. Untuk meningkatkan penjualan produk dan tingkat keputusan pembelian Xiaomi agar mencapai target menjadi penguasa pasar nomor 1 di Indonesia, maka perlu

dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan permasalahan, maka dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.31 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi
2. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi
3. Untuk menganalisis *Word of Mouth* berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi
4. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening dapat memberikan kegunaan, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan beserta teori-teori mengenai aspek pemasaran yang telah diperoleh di perkuliahan, khususnya perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi merek *smartphone* Xiaomi dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi tim pemasar dalam

melakukan pengambilan keputusan dan mengembangkan strategi pemasarannya.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.