



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
PRODUKSI TIONGKOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS HP ANDROID XIAOMI)**

**Aloysius Rangga Aditya Nalendra ¹⁾, Slamet Heri Winarno ²⁾,
Inggit Dessy Susanti ³⁾, Jeffry Latumahina ⁴⁾
Universitas Bina Sarana Informatika**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 11 Desember 2019
Revisi pertama : 14 Desember 2019
Diterima : 17 Desember 2019
Tersedia online : 31 Desember 2019

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga,
Citra Merek, Keputusan Pembelian

Email : rangga280@gmail.com ¹⁾
slamet.smh@bsi.ac.id ²⁾,
inggit.igd@bsi.ac.id ³⁾,
jeffry.jlm@bsi.ac.id ⁴⁾

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek produksi Tiongkok terhadap keputusan pembelian. Non probability sampling, dengan responden pengguna handphone Xiaomi yang tersebar di area Jakarta Pusat dengan jumlah sampel 150 orang yang didapat dengan penggunaan rumus slovin, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini didapat fakta empiris berupa terjadi adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil empiris berupa nilai koefisien korelasi dan jalur hendak menyatakan bahwa ketiga variabel penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dari paparan tersebut maka terpenuhi hipotesis yang penulis tawarkan dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh bersama sama antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti fenomena serangan produk-produk telepon seluler yang berasal dari negeri tirai bambu Tiongkok yang dapat menggoyahkan dominasi dari produsen serupa yang berasal dari Jepang, Korea Selatan maupun yang berasal dari negara benua Eropa dan Amerika seperti Amerika Serikat maupun Finlandia. Penulis meneliti perusahaan Xiaomi sebagai objek penelitian ini dikarenakan perusahaan ini merupakan pemain baru dalam industri *smartphone* yang dapat menggoyahkan raksasa seluler sebut saja seperti produk dari perusahaan Samsung, LG, Sony atau bahkan Apple yang telah lama menjadi pemain lama dan raksasa penyedia produk telepon selular di pasar Indonesia. Xiaomi berdiri pada tahun pada tanggal 6 April 2010 dan tak lama masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2012 telah menjelma secara cepat menjadi momok yang menakutkan bagi perusahaan penyedia telepon selular. Sebagai perusahaan *raising star*, Xiaomi berupaya mengokohkan diri sebagai perusahaan telekomunikasi nomor satu di Indonesia (Amilia et al., 2017). Uniknya, perusahaan ini menggunakan strategi *low* promosi sehingga dengan memangkas biaya promosi menyebabkan harga yang dipatok untuk setiap produknya menjadi lebih murah dengan tidak memangkas fitur serta kualitas produksinya, hal ini menjadikan Xiaomi mampu menjual produknya dengan harga yang murah dibandingkan dengan produk kompetitor (Sari & Rahmawaty, 2015).

Selain itu, citra negeri tirai bambu Tiongkok yang dipersepsikan sebagai negara yang dapat memproduksi suatu barang murahan tanpa adanya kualitas yang baik dibandingkan negara Korea Selatan, Jepang atau Amerika (Satria & Putra, 2016) tidak menyurutkan pihak Xiaomi untuk percaya diri mengekspansi pasar Indonesia. Lebih lanjut, menurut Kompas online bahwa penjualan unit unit Xiaomi telah menembus angka 97 juta pada tahun 2017 (Yusuf, 2017) artinya bahwa tak ayal Xiaomi akan menggeser posisi pemain lama seperti Apple, Samsung, LG Nokia ataupun Sony dalam dunia *smartphone*.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis merujuk hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lainnya. Adapun hasil penelitian itu seperti yang dilakukan oleh Puspita yang menghasilkan kesimpulan penelitian bahwa adanya hubungan positif antara ketiga variabel harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian (Puspita & Fitriani, 2014), hasil penelitian lainnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Buyung yang memaparkan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Buyung, 2016), kajian lainnya dilakukan oleh Setianingsih yang memaparkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk ((Setianingsih, 2018).

Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen?
2. Bagaimana kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk?

Dari tiga identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan sebuah tujuan penelitian yakni penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena perusahaan Xiaomi sebagai pemain baru dalam bidang *smartphone*. Di pasar Indonesia, Xiaomi telah menjelma dalam waktu yang relatif singkat menjadi raksasa produsen *smartphone* yang mampu mengusik dominasi para kompetitor yang telah mapan di pasar Indonesia seperti Sony, Apple, Samsung LG atau Nokia. Sehingga penelitian ini hendak menguji sejauh mana variable harga, kualitas produk serta variable citra merek mempengaruhi variable keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk produk Xiaomi, maka dari tujuan penelitian ini, penulis merumuskan judul penelitian menjadi Pengaruh, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Variabel kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.(Kotler, Philip and Armstrong, 2012). Dengan definisi tersebut, kualitas produk dapat dirumuskan dimensi teoritisnya menjadi :

1. *Tangibles* / Bukti langsung
2. *Reliability* / Keandalan
3. *Responsiveness* / Ketanggapan
4. *Assurance* / Jaminan
5. *Emphaty* / Empati

Dari klasifikasi dimensi kualitas produk, maka kualitas produk dapat dipengaruhi oleh:

1. Keandalan yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat

2. Responsivitas yakni kesedian membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
3. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati kondisi memperhatikan dan memberikan pribadi bagi pelanggan
5. Wujud penampilan fasilitas fisik peralatan, personel dan bahan komunikasi

Harga

Variabel harga sangatlah krusial dalam penentuan keputusan pembelian. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya (P. Kotler, 2012). Dengan definisi tersebut dapat dirumuskan dimensi teoritis serta orientasinya maka harga dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
2. Kewajaran harga dengan fasilitas
3. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima

Lebih lanjut, menurut Kotler harga dapat pula ditentukan oleh 4 hal penting yakni:

1. Harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Harga ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut

Citra Merek

Variabel citra merek merupakan variabel yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian, karena variabel citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kotler memaparkan definisi citra merek sebagai suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. (P. & K. Kotler, 2009). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat memberikan suatu citra yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian.

Dari paparan tersebut variabel citra merek dapat diklasifikasikan ke dalam dimensi teoritis:

1. Identitas Merek

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. (Budiono, 2009)

2. Personalitas Merek

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. (Dewi, 2012)

3. Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. (Cao, 2011)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini merupakan suatu aksi konsumen dalam memutuskan pembelian dan penggunaan sebuah produksi. Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. (P. Kotler, 2012). Dari definisi tersebut, dimensi teoritis keputusan pembelian dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan,

Proses ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian informasi,

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak seputar produk.

3. Evaluasi alternatif,

Konsumen memandang masing-masing produk sejenis sebagai sekumpulan atribut dengan tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut

4. Keputusan penggunaan,

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dari berbagai pilihan yang paling mereka sukai

5. Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian fitur-fitur tertentu yang mengganggu, atau mendengar informasi lain yang menyenangkan tentang produk lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang mengukur hubungan korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun desain penelitian ini adalah:

1. X_1 yaitu kualitas produk
2. X_2 adalah harga
3. X_3 adalah citra merek

4. Y adalah keputusan pembelian

Dari desain penelitian dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

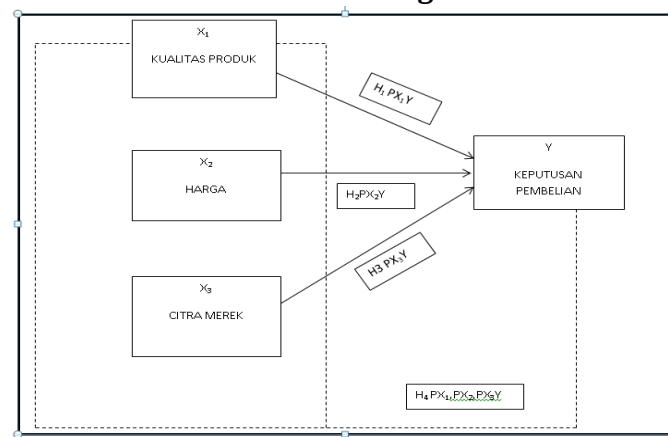
H2 : Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3 : Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan(Y)

H4 : Kualitas produk(X_1), harga(X_2), citra merek (X_3) berpengaruh secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari hipotesis yang telah dipaparkan maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Desain kerangka Penelitian



Sumber : Rangga (2019)

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Tempat penelitian di daerah Jakarta Pusat, penelitian dilakukan selama 3 bulan dengan subjek penelitian yakni pengguna produk HP Xiaomi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan responden pengguna hand phone Xiaomi yang tersebar di area Jakarta Pusat dengan jumlah sampel 150 orang yang didapat dengan penggunaan rumus slovin, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Adapun dalam pengujian persyaratan analisis penulis menggunakan uji validitas serta reliabilitas untuk menguji kuisioner yang digunakan. Selain itu, penulis melakukan uji hipotesis yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

H_0 : Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y)

H_i : Kualitas Produk (X_1) berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y)

H_0 : Harga(X_2)tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y)

H_i : Harga (X_2) berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y)

H_0 : Citra Merek berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y)

H_i : Citra Merek (X_3) berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y)

H_0 : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh bersama sama kepada keputusan pembelian (Y)

H_i : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) berpengaruh bersama sama kepada keputusan pembelian (Y)

Teknik Analisis Data

Penulis melakukan uji persyaratan analisis sebelum melakukan analisa regresi serta pengujian hipotesis guna memvaliditas instrument penelitian sehingga hasil penelitian tidak bias. Adapun langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan Uji validitas instrument dengan cara menggunakan korelasi skor butir dengan skor total *Spearman Rank*. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid (drop), sehingga instrumen tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian (Cooper, 2005). Penentuan r_{tabel} mengacu pada tabel nilai-nilai Rho dengan ketentuan $df = n - 2$. Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 sampel sehingga $df = 30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,377$. Dari paparan tersebut, peneliti telah melakukan uji instrument dihasilkan data sebagai berikut:

Variable X_1 dengan jumlah sebaran butir soal sebanyak 14 butir soal

Variable X_2 dengan jumlah sebaran butir soal sebanyak 3 butir soal

Variabel X_3 dengan jumlah sebaran butir soal sebanyak 8 butir soal

Variabel Y dengan jumlah sebaran butir soal sebanyak 6 butir soal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapaun uji validitas instrument selanjutnya adalah dengan melakukan uji realibilitas. Dengan uji ini, penulis hendak mendapatkan kehandalan alat ukur instrument dengan menggunakan koefisien alpha *cronbach* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka didapat data sebagai berikut :

Kualitas Produk 0,782

Harga 0,765

Citra Merek 0,704

Keputusan Pembelian 0,846

Dari hasil data olahan tersebut dapat disimpulkan bahwa ke empat variable tersebut memenuhi uji reliabilitas. Setelah melakukan uji instrument maka penulis melakukan langkah selanjutnya Hasil uji persyaratan analisis menunjukkan bahwa skor yang diperoleh untuk setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang di tawarkan dalam penelitian ini yakni bahwa ada hubungan korelasi positif dan mempengaruhi terhadap tiga variable bebas yakni kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digambarkan proposisi hipotetik yang diajukan oleh peneliti dapat diterjemahkan ke dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = P_{X_1Y} X_1 + P_{X_2Y} X_2 + P_{X_3Y} X_3 + P(X_1, X_2, X_3)Y + \epsilon$$

Untuk melakukan uji hipotesis, penulis melakukan penghitungan koefisien korelasi antara variabel penelitian dengan bantuan *software* dan hasilnya disajikan sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Olahan Korelasi

No	Variabel	Keterangan	X1	X2	X3	Y
1	X1	PEARSON CORRELATION		19	23	19
			1	9	7	6
		SIG	0	01	00	01
				5	3	6
2	X2	N	15	15	15	15
			0	0	0	0
		PEARSON CORRELATION	19		33	20
			9	1	1	3
3	X3	SIG(2TAILED)	01	0	00	01
			5		0	3
		N	15	15	15	15
			0	0	0	0
4	Y	PEARSON CORRELATION	23	23		41
			7	1	1	1
		SIG(2TAILED)	00	00		00
			3	0		0
5	Y	N	15	15	15	15
			0	0	0	0
		PEARSON CORRELATION	19	20	41	
			6	3	1	1
6	Y	SIG(2TAILED)	01	01	00	0
			6	3	0	
		N	15	15	15	15
			0	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari data olahan yang tersaji didalam table satu maka dapat di simpulkan bahwa terdapat koefisien dengan nilai sebagai berikut :

$$r_{yx1} = 0,196$$

$$r_{yx2} = 0,203$$

$$r_{yx3} = 0,411$$

Setelah melakukan uji korelasi, maka penulis melakukan Uji Jalur (*path analysis*) untuk membuktikan hipotesis yang telah di tawarkan dalam penelitian ini. Koefisien jalur adalah nilai Beta sebagai berikut Dengan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dari perhitungan yang disajikan ditampilkan dalam table berikut ini :

Tabel 2 Hasil Olahan Penghitungan Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	S.Error	Beta		
(Constanta)	10.956	3.196		3.428	.332
X1	.054	.044	.096	1.235	.219
X2	.108	.139	.062	.780	.437
X3	.362	.080	.367	4.553	.016

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari data olahan yang tersaji dalam table 2 dapat disimpulkan yakni terjadi pengaruh antara beberapa variabel seperti:

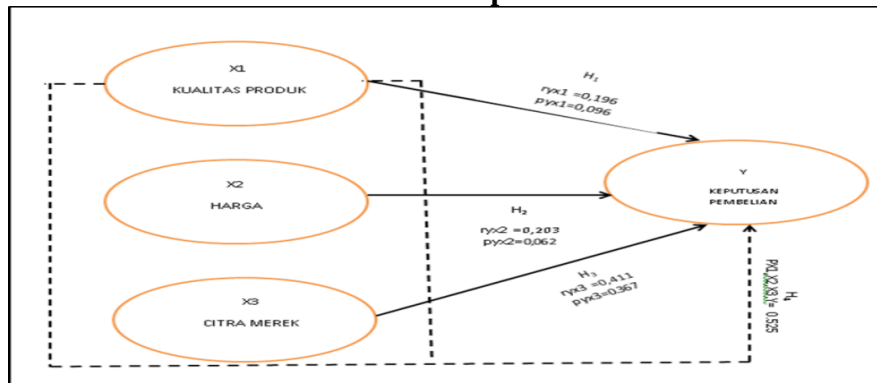
$pyx1=0,096$

$pyx2 =0,062$

$pyx3=0.367$

Sehingga dengan hasil perhitungan tersebut maka dapat digambarkan model hipotik sebagai berikut :

Gambar 1 : Desain Hipotik Penelitian



Sumber : Data Olahan Rangka 2019

Dari paparan gambar hipotik penelitian maka penulis dapat memberikan intepetasi hasil bahwa terbukti alasan mengapa Xiaomi dapat menjadi merajai dalam segmen smart phone dalam debut perdanya di pasaran Indonesia serta sebagai competitor smart phone yang dapat mengganggu tahta pemain lama dalam bisnis smartphone dikarekan adanya tiga variable kualitas produk, harga serta citra merek yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Xiaomi. Penulis dapat menjabarkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terpenuhi dikarekan adanya pengaruh positif serta memberikan pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan konsumen. Hal ini ditandai dengan hasil Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Selain itu, dalam penelitian ini hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian terpenuhi. Hal ini ditandai dengan hasil pengujian koefiesn korelasi dan koefiesn jalur di dapat interpretasi bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,203 dan koefisien jalur sebesar 0,062. Dengan hasil perhitungan tersebut dapat dimaknai bahwa kedua variabel harga dan variabel keputusan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Selain itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dalam hasil pengujian koefiesn korelasi dan koefiesn jalur di dapat interpretasi bahwa pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367 yang berarti bahwa kedua variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hipotesis ke empat dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel predictor kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0.525

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil paparan tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel bebas yakni kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil empiris berupa nilai koefisien korelasi dan jalur hendak menyatakan bahwa ketiga variabel penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dari paparan tersebut maka terpenuhi hipotesis yang penulis tawarkan dalam penelitian ini yakni :

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh bersama sama antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penulis memberikan rekomendasi berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian yakni :

1. Pihak Xiaomi dapat terus mempertahankan kualitas produk dengan cara inovasi serta pembaharuan selalu kualitas produk serta penggunaan teknologi sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Xiaomi
2. Pihak Xiaomi hendaknya tetap memperhatikan harga jual barang produksinya sehingga dengan harga yang relative terjangkau dapat membuat konsumen memutuskan selalu membeli dan menggunakan produksi Xiaomi
3. Pihak Xiaomi hendaknya tetap mempertahankan citra merek yang positif sehingga konsumen dapat memutuskan menggunakan produk Xiaomi.

Saran

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga dikemudian hari perlu adanya penelitian lanjutan untuk menyempurnakan penelitian yang telah penulis lakukan. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai citra merek yang lebih dalam sehingga dapat menggali keputusan pembelian terhadap citra merek
2. Perlu adanya penggalan mengenai efek produk Tiongkok lebih dalam lagi terutama bagaimana pihak produsen melakukan inovasi dalam peningkatan kualitas produksinya

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., Oloan, D. M., Nst, A., Pengaruh Merek, C., Harga, D., ... Keputusan, P. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
- Budiono, B. 2009. Studi pengembangan produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.3, Vol.3 No.2, 181–194.
- Buyung, S. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 376–386.
- Cao, Q. dan M. S. 2011. *Consumer Perceptions of Product Quality Revisited: Made in China*. Quality Manajement Journa, 1 Vol. 18, 52–68.
- Dewi, G. A. dan S. Y. 2012. *Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaa, Vol. 3 No.2, Hal.1-15.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Puspita, S. D., & Fitriani, A. 2014. *Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari) The Effect of Price, Product Quality, and Brand Image on Yoghurt Purchase Decisions (Yoghurt Youjell Consumen Survey PT. Insan Muda Berdikari)*.
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*. (1), 222–237.
- Satria, A., & Putra, U. 2016. *Pengaruh Country of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)*. 40 (2), 192–200.
- Setianingsih, W. E. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 252–261.
- Yusuf, O. 2017. *Xiaomi Incar Posisi Satu di Indonesia*. Kompas Online, p. 1. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/17354297/xiaomi-incar-posisi-satu-di-indonesia>