



**ANALISIS CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Muhamad Zaid Haritsyah Akbar

021118011

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2023



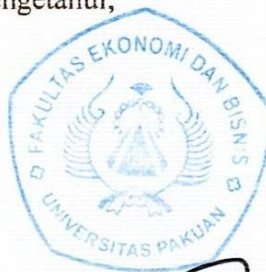
**ANALISIS CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

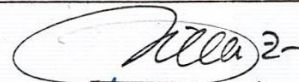
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Kamis, 13 April 2023

Muhamad Zaid Haritsyah Akbar
021118011

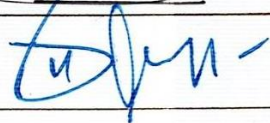
Ketua Penguji Sidang
(Sri Hartini, Dra., M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

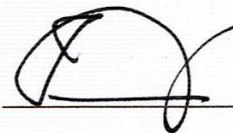


Anggota Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E)



Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA



**ANALISIS CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Kamis, 13 April 2023

Muhamad Zaid Haritsyah Akbar
021118011

Ketua Penguji Sidang
(Sri Hartini, Dra., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktoeri Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E)

Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Zaid Haritsyah Akbar
NPM : 021118011
Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 29 Mei 2023



Muhamad Zaid Haritsyah Akbar
021118011

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Muhamad Zaid Haritsyah Akbar. 021118011. Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan TOWAF TOTOK IRAWAN. 2022.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis citra merek *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2) Untuk menganalisis persepsi harga *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 3) Untuk menganalisis minat beli *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 4) Untuk menganalisis citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *deskriptif eksploratif* Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Hasil deskriptif menunjukkan indikator pada variabel citra merek, total skor rata-rata dari 3 indikator sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek *smartphone* xiaomi berada pada kategori sangat tinggi, 2) Hasil deskriptif menunjukkan indikator pada variabel persepsi harga, total skor rata-rata dari empat indikator sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi harga *smartphone* xiaomi berada pada kategori tinggi., 3) Hasil deskriptif menunjukkan indikator pada variabel minat beli, total skor rata-rata dari empat indikator sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan minat beli *smartphone* xiaomi berada pada kategori sangat tinggi, 4) Analisis citra merek terhadap minat beli *smartphone* xiaomi secara keseluruhan berada pada penilaian sangat baik. Analisis persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* xiaomi secara keseluruhan berada pada penilaian sangat baik.

Kata kunci : Citra Merek, Minat Beli, Persepsi Harga.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat atas segala rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarganya. Adapun tujuan dan maksud penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan.

Penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik materi maupun non-materi. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayah dan Ibu yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara materi maupun non-materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Hendro Sasongko, AK., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Ibu Tutus Rully, SE., M.M., selaku Asisten Program Studi Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Ibu Octori Kiswati Zaini, S.E., M.M selaku Ketua Pembimbing dan Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E selaku Anggota Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.
7. Dosen dan Staff TU Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan
8. Ucapan terima kasih penulis kepada semua sahabat yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka perlu adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Bogor,.....

Muhamad Zaid Haritsyah Akbar

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Praktis	9
1.4.2. Kegunaan Secara Akademis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Citra Merek	11
2.1.1. Pengertian Citra Merek	11
2.1.2. Faktor-Faktor Citra Merek	11
2.1.3. Tujuan Citra Merek	13
2.1.4. Indikator Citra Merek	14
2.2. Persepsi Harga	16
2.2.1. Pengertian Persepsi Harga.....	16
2.2.2. Indikator Persepsi Harga	16
2.2.2. Penetapan Harga	18
2.3. Minat Beli Konsumen	20
2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	20
2.3.2. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen	21
2.3.3. Indikator Minat Beli Konsumen	24
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	25
2.4.1. Penelitian Sebelumnya	25
2.4.2. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Objek, Unit dan Lokasi Penelitian	31
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	31
3.4. Operasionalisasi Variabel	32
3.5. Metode Penarikan Sampel	32
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Singkat <i>Smartphone</i> Xiaomi	37
4.2. Profil Responden	38
4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.4. Analisis Data	41
4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	41
4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	48
4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	53
4.4.4. Analisis citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli <i>smartphone</i> xiaomi menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.....	58
BAB V SIMPULAN	
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Number of <i>Smartphone</i> Users Worldwide (Milliar).....	1
Tabel 1.2	Pengguna Operating System di Dunia (%) Tahun 2018-2021	2
Tabel 1.3	Pertumbuhan Pengguna <i>Smartphone</i> Pada Tahun 2017-2019 Di Asia Berdasarkan Negara	4
Tabel 1.4	Data Presentase Perangkat Yang Sering Digunakan Untuk Mengakses Internet Oleh Orang Indonesia.....	4
Tabel 1.5	Merek Yang mendapatkan Top Brand Award (%) 2019-2021	5
Tabel 1.6	Hasil Survei Presentase Penduduk yang Memiliki atau Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah 2017-2020.....	6
Tabel 1.7	Perbandingan Harga <i>Smartphone</i>	6
Tabel 1.8	Hasil Pra Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan	7
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 2.2	Matrik Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan	32
Tabel 3.2	Banyaknya Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan 2021	33
Tabel 3.3	Tabel Skala Likert	36
Tabel 3.4	Skala / Rentang Penilaian	36
Tabel 4.1	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2	Klasifikasi menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_2)	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X_2)	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	41
Tabel 4.9.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak diragukan lagi popularitasnya	42
Tabel 4.10.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing dengan <i>Smartphone</i> lainnya..	42
Tabel 4.11.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang lengkap	43
Tabel 4.12.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki varian warna yang beragam	44
Tabel 4.13.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang menarik	44
Tabel 4.14.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kapasitas baterai yang memadai	45
Tabel 4.15.	<i>Smartphone</i> Xiaomi menggambarkan gaya hidup	46
Tabel 4.16	<i>Smartphone</i> Xiaomi termasuk barang yang mewah	46
Tabel 4.17.	Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi terkesan ekonomi bawah.....	47
Tabel 4.18	Total Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.19.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai manfaat yang dirasakan	48
Tabel 4.20.	Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan	49
Tabel 4.21.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan	50
Tabel 4.22.	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain	50

Tabel 4.23.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain	51
Tabel 4.24.	Harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang	52
Tabel 4.25.	Total Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Harga	52
Tabel 4.26.	Puas menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	53
Tabel 4.27.	Pernah menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi sebelumnya	54
Tabel 4.28.	Merekomendasikan <i>smartphone</i> xiaomi kepada orang lain	54
Tabel 4.29.	Menggunakan <i>smartphone</i> xiaomi karena menarik perhatian.....	55
Tabel 4.30.	Menggunakan <i>smartphone</i> xiaomi karena fans berat produk xiaomi	56
Tabel 4.31.	Menggunakan <i>smartphone</i> xiaomi karena mendapat informasi baik mengenai <i>smartphone</i> xiaomi	56
Tabel 4.32.	Total Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Minat Beli..	57
Tabel 4.33.	Hasil Tingkat Kesesuaian Responden Terhadap Atribut Citra Merek dan Persepsi Harga Minat Beli Konsumen	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengiriman <i>Smartphone</i> Global	3
Gambar 1.2 Indonesia <i>Smartphone</i> Shipment Share by Brand	4
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era perkembangan di dunia teknologi komunikasi saat ini, perusahaan teknologi komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Seperti yang kita ketahui bersama, teknologi komunikasi telah menjadi media yang digunakan manusia untuk berbagai interaksi dan ekspresi diri. Hampir setiap orang didorong oleh kemajuan teknologi, dan umat manusia juga merasa bahwa dunia bergerak sangat cepat dan kita telah mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Bukti dari perkembangan berbagai teknologi komunikasi salah satunya adalah *smartphone* yang banyak digunakan oleh setiap orang di dunia saat ini.

Tabel 1.1

Number of Smartphone Users Worldwide (Miliar)

Tahun	Jumlah Pengguna
2017	2.32
2018	2.53
2019	2.71
2020	2.87

Sumber : Data Sekunder, Emarketer, 2017-2022

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah orang yang memiliki dan menggunakan *smartphone* berkembang pesat. Pada tahun 2017 sudah ada 2.32 miliar di seluruh dunia yang menggunakan *smartphone* dan 50,6 persen pengguna telepon genggam beralih kepada *smartphone*. Pada tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* mengalami peningkatan sebesar 2.53 miliar, sementara pada tahun 2020 angka pengguna *smartphone* bertambah menjadi 2.87 miliar dari pada tahun sebelumnya sebesar 2.71 miliar pengguna dan 57,5 persen pengguna telepon genggam beralih kepada *smartphone* pada tahun 2020. Dalam hal ini *smartphone* sangat diminati dan juga mempunyai peluang yang sangat besar bagi produsen baru yang mau mencoba membuka sektor usaha di bidang ini.

Sebagian orang mengartikan *smartphone* sebagai gadget genggam elektronik yang mencakup fungsionalitas lanjutan, selain melakukan *panggilan telepon* dan *mengirim pesan teks*. Hal ini menjelaskan bahwasanya *smartphone* memiliki kelebihan tertentu dalam memberikan pelayanan terhadap penggunanya. Misalnya saja seperti *iOS* atau ponsel berbasis *Android* lainnya, yang mana dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga dengan menyediakan fungsionalitas tanpa batas (Wijaya, 2021).

Tabel 1.2
Pengguna *Operating System* di Dunia Tahun 2018-2021
(Miliar)

Worldwide Users Operating System Market Share 2018-2021			
Tahun	Android	Windows	iOS
2018	3.1	2.71	2.94
2019	4.0	3.14	3.01
2020	4.5	3.87	3.21
2021	5.6	4.02	3.32

Sumber : Data Sekunder, Statcounter Os Market Share, 2022

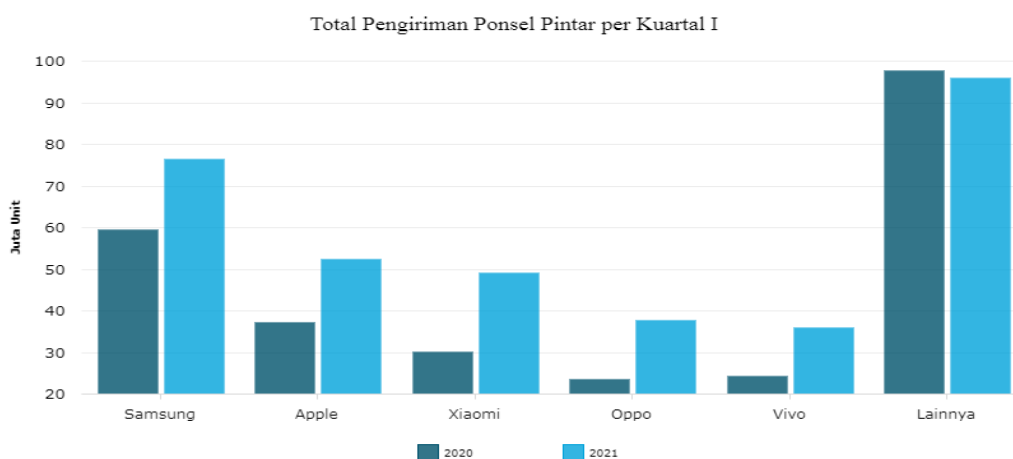
Berdasarkan Tabel 1.2, *Android* mendominasi perangkat yang dimanfaatkan para pengguna sepanjang 2021 dan menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna 5,6 miliar pengguna di seluruh dunia. Tepat dibawahnya *Windows* menyusul dengan 4.02 miliar pengguna dan 3.32 miliar pengguna yang berada pada peringkat ketiga adalah pengguna *iOS*.

Sistem operasi *Android* dimulai pada tahun 2003, ketika Andy Rubin, Rich Miner, Chris White, dan Nick Sears mendirikan *Android Inc.* Sebuah perusahaan besar di Palo Alto, California, dipekerjakan oleh Google pada 17 Agustus 2005. Hingga pertengahan 2008, di bawah naungan Google, *Android* menghilang dan tidak ada yang diproduksi. Hingga 22 Oktober 2008, *HTC Dream* diluncurkan sebagai ponsel komersial pertama berbasis *Android*. Dua tahun kemudian, Google meluncurkan seri smartphone *Nexus One* dalam proses pembuatannya dengan bantuan *HTC*. Hingga akhirnya lahir berbagai merek dari berbagai produsen Original Equipment Manufacturer (*OEM*), seperti *Xiaomi*, *Asus*, *Samsung*, *LG* dan sebagainya Nugroho (2020). Lahirnya perusahaan *Xiaomi Inc* pada tahun 2010 yang didirikan oleh Lei Jun orang terkaya ke-6 di Tiongkok menurut (Fobes, 2021).

Xiaomi kemudian merilis *smartphone* pertamanya pada 11 Oktober 2011 yang bernama *Mi 1*, *Mi 1* adalah *smartphone* kelas atas yang diproduksi oleh perusahaan *Xiaomi Inc*. *Mi 1* menggunakan sistem operasi *Android* dengan antarmuka *MIUI*. Perangkat ini menggunakan *CPU Qualcomm Snapdragon S3 (dual core, 1,5 GHz)*, *1 GB RAM* dan *GPU Adreno 220*. Harga eceran awal perangkat adalah ¥ 1.999 atau Rp. 4.474.559. Ketika awal dirilis perangkat menerima lebih dari 300.000 pre-order dalam 34 jam pertama setelah peluncuran (wikipedia, 2021) dan Sejauh ini, perusahaan *Xiaomi Inc* terus berbenah untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fungsi terlengkap. Salah satunya adalah *Xiaomi 11 Ultra* yang merupakan *smartphone* generasi terbaru yang diproduksi oleh *Xiaomi Inc*. Menggunakan prosesor unggulan *Qualcomm Snapdragon 888 (Kryo 680, 2,84 GHz)*, *12 GB RAM*, *256 GB Memori Internal* dan *GPU Qualcomm Adreno 660* dengan *modem Snapdragon X60 5G*. Harga eceran awal perangkat ini adalah Rp. 16.999.000 yang akan tersedia secara eksklusif melalui undangan terbatas yang akan dikirimkan

kepada *Mi Fans* melalui *email* mulai tanggal 16-30 Juni 2021 dan akan dirilis ke publik melalui saluran penjualan *offline* toko resmi xiaomi pada 1 Juli 2021, dan toko online di *Mi.com* (www.uzone.id, 2021). Seperti yang diumumkan di weibo resmi perusahaan, penjualan pertama sangat memuaskan karena persediaan awal langsung ludes, Penjualan di menit pertama langsung mencapai 1,2 miliar yuan atau setara Rp 2,6 triliun (www.tempo.co, 2021).

Fungsi *smartphone* yang canggih membuat *smartphone* menjadi kebutuhan hampir semua orang di era telekomunikasi dan informasi untuk membantu kehidupan sehari-hari. Hal ini di manfaatkan oleh vendor *smartphone* bukan hanya sekedar menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan membuat merek (*brand image*) yang kuat dan menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.



Gambar 1.1
Pengiriman *Smartphone* Global
 Sumber : Data Sekunder, Katadata.co.id, 2022

Grafik diatas menunjukkan bahwa pengiriman *smartphone* Samsung menjadi yang terbesar lantaran meningkat dari 59,6 juta unit menjadi 76,5 juta unit. Posisinya diikuti Apple dan Xiaomi dengan pengiriman *smartphone* masing-masing sebanyak 52,4 juta unit dan 49 juta unit. Sedangkan, Oppo dan Vivo berhasil menjual sekitar 37-36 juta unit *smartphone* (katadata.co.id, 2022)

Tabel 1.3
Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* Pada Tahun 2017-2019 Di Asia
Berdasarkan Negara

Negara	Pengguna (Juta)		
	2017	2018	2019
Tiongkok	599.3	640.5	687.7
India	243.8	279.2	317.1
Indonesia	74.9	83.5	92
Jepang	55.8	60.9	62.6
Korea Selatan	35.6	36.5	37

Sumber : Data Sekunder, eMarketer, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat Tiongkok merupakan negara dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* tercepat di Asia, dan merupakan target pasar paling potensial bagi produsen *smartphone*. Terlihat pada tahun 2017, jumlah pengguna *smartphone* di China mencapai 599,3 juta dan terus meningkat menjadi 687,7 juta pada tahun 2019. Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat dijadikan acuan oleh produsen *smartphone* dan menjadi target pasar yang potensial. Dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu dari tiga negara teratas di Asia untuk pertumbuhan pengguna *smartphone*.

Menurut riset emarketer 2020, konsumen di tujuh negara Asia Tenggara membelanjakan lebih banyak untuk *smartphone*. Ketujuh negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Kamboja. Padahal, peluang pasar di Indonesia telah berhasil dimanfaatkan oleh pabrikan China, seperti terlihat pada Gambar 1.1, pabrikan China mulai mendominasi pasar Indonesia, sedangkan Apple dan vivo yang lebih dulu masuk ke pasar Indonesia ketimbang Xiaomi dan Oppo, justru semakin terpuruk. dibelakang.

Tabel 1.4
Data Presentase Perangkat Yang Sering Digunakan Untuk Mengakses Internet
Oleh Orang Indonesia

Tahun	komputer Dekstop	Laptop/ Notebook/Tablet	Telepon Genggam	Lainya/Smart Watch
2019	5,47	15,78	96,95	0,35
2020	4,52	13,61	98,31	0,21

Sumber : Data sekunder, BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan aktifitas penduduk menggunakan beragam media untuk mengakses internet. Fasilitas telepon seluler mengalami peran yang cukup signifikan sebagai media untuk mengakses internet. dalam kurun waktu 2019-2020, telepon seluler menjadi media yang paling banyak dipilih dalam mengakses internet. Telepon seluler mendominasi pilihan masyarakat untuk mengakses internet dengan porsi sekitar 96,95 persen pada tahun 2019, dan meningkat menjadi 98,31 persen pada tahun 2020. Pilihan masyarakat selanjutnya untuk mengakses internet tercatat melalui laptop, namun mengalami tren menurun

dari tahun sebelumnya, pada tahun 2019 sebanyak 15,78 persen penduduk mengakses internet melalui laptop, namun menurun menjadi sekitar 13,61 persen pada tahun 2020. Sementara itu, akses internet melalui komputer dekstop juga mengalami penurunan, pada tahun 2019 sebanyak 5,47 persen yang mengakses internet melalui komputer dekstop, menurun menjadi 4,52 persen pada tahun 2020.

Tabel 1.5

Merek Yang mendapatkan Top Brand Award Indonesia (%) 2019-2021

Brand	2019	2020	2021	Predikat
Samsung	45,8	46,0	37.1	<i>TOP</i>
Oppo	16,6	15,1	19.3	<i>TOP</i>
Xiaomi	14,3	11,6	12.4	<i>TOP</i>
Iphone	-	9.1	11.0	
Vivo	4.5	7.9	7.9	

Sumber : Data Sekunder, Top Brand Award *Smartphone* Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, bahwa *smartphone* pabrikan asal China mendominasi peringkat *top brand award* Indonesia pada tahun 2019-2021, xiaomi mendapat predikat *top brand award* Indonesia yang menempati posisi ketiga setelah oppo dan samsung. *Top brand award* Indonesia merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Kriteria merek untuk menang dalam *Top Brand* Indonesia harus terpilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di Indonesia. Memenangkan penghargaan sebagai *Top Brand* Indonesia atas produk yang dihasilkan merupakan sebuah hal yang memiliki manfaat sangat besar untuk sebuah perusahaan, karena penghargaan tidak hanya memberikan dampak akan naiknya kepercayaan atas sebuah produk namun juga akan menjadi alat promosi yang kuat bagi sebuah *brand* perusahaan (topbrand-award.com, 2020). Tabel diatas menunjukkan *smartphone* xiaomi berada pada peringkat kedua setelah *smartphone* oppo. Hal ini berarti *smartphone* xiaomi masih kalah saing dibandingkan *smartphone* oppo.

Di kutip dari laman *Top brand award* Indonesia 2020, survei *Top Brand* Indonesia sudah dilakukan selama lebih dari 20 tahun, dipublikasikan di media dan dipergunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa untuk study-nya. Hasil survei menyebutkan bahwa 80% responden pernah melihat logo *Top Brand* tersebut dan 60% memilih untuk membeli produk berlogo *Top Brand*. Dari hasil survei tersebut bisa dikatakan bahwa sebagian besar konsumen percaya dengan logo *Top Brand*. Mereka menganggap bahwa logo *Top Brand* adalah jaminan kualitas dari sebuah produk (topbrand-award.com, 2020).

Tabel 1.6
Hasil Survei Presentase Penduduk yang Memiliki atau Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah 2017-2020

Tahun	Perkotaan (%)	Pedesaan (%)
2017	67,77	50,33
2018	69,66	53,61
2019	70,51	54,67
2020	69,53	54,31

Sumber : BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2022

Jika dilihat dari daerah tempat tinggal, seperti yang ada pada tabel 1.6 presentase penduduk di perkotaan lebih tinggi dibandingkan di daerah pedesaan. Ada sekitar 67,77 persen pada tahun 2017 dan mengalami peningkatan sampai tahun 2019 sekitar 70,51 persen yang memiliki atau menguasai telepon seluler di daerah perkotaan. Akan tetapi, pada tahun 2020 presentase yang memiliki atau menguasai telepon seluler menurun sekitar 69,53 persen. Sebaliknya, pada tahun 2017 presentase penduduk yang memiliki dan menguasai di daerah pedesaan berkisar 50,33 persen dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2019 berkisar 54,67 persen yang memiliki atau menguasai telepon seluler di daerah pedesaan. Akan tetapi pada, tahun 2020 persentasenya menurun berkisar 54,31 persen.

Tabel 1.7
Perbandingan Harga *Smartphone*
(dalam rupiah)

No	Jenis HP	Spesifikasi	Harga
1	Vivo Y20S	RAM 6 GB/128GB	2.799.000
2	Oppo A92	RAM 6 GB/128GB	2.799.000
3	Xiaomi Poco M3 Pro	RAM 6 GB/128GB	2.899.000
4	Real Me 5S	RAM 6 GB/128GB	2.354.000

Sumber: Data Sekunder Belanjakontan.id, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga xiaomi dengan spesifikasi RAM 6 GB/128GB lebih mahal dibandingkan *smartphone* merk Vivo Y20S, Oppo A92 dan Real Me 5S. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli suatu produk tertentu. Presiden Xiaomi, Wang Xiang buka suara terkait semakin mahalnya harga produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dipimpinnya, Saat kami menerapkan lebih banyak teknologi baru ke ponsel cerdas, kami membutuhkan lebih banyak dukungan perangkat keras kelas atas, dengan demikian rata-rata harga jual *smartphone* akan terus meningkat.

Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar Tjiptono (2016). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen (Setiadi, 2018).

Bogor merupakan salah satu daerah perkotaan dimana sebagian segmen konsumen terutama mahasiswa tertarik terhadap *smartphone* xiaomi. Bogor merupakan tempat distributor retail yang menjual *smartphone* xiaomi. Sayangnya, perusahaan *Xiaomi Inc* belum memiliki toko offline resmi di Indonesia maupun kota-kota besar lain dibandingkan *brand smartphone* lain yang sudah memilikinya (bps.go.id-survei sosial ekonomi nasional).

**Tabel 1.8 Hasil Pra Survey
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan**

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena melihat desain yang menarik	2	5	1	1	0	9
2	Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi menggambarkan gaya hidup mewah	1	1	1	3	3	9
3	Citra produk <i>smartphone</i> Xiaomi sangat baik di mata pelanggan	2	5	0	1	1	9
4	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai kualitas produk	2	4	1	1	1	9
5	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau di semua kalangan	2	1	1	3	2	9
6	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai spesifikasi yang diberikan	2	4	1	1	1	9
7	<i>Smartphone</i> Xiaomi adalah pilihan utama	1	1	3	3	1	9
8	Lebih berminat menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi dibandingkan <i>Smartphone</i> lain	1	1	2	3	2	9
9	Merekomendasikan <i>Smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	1	2	1	2	3	9

Sumber: Data Primer, 2022

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak Setuju

Hasil pra survey penelitian diatas menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan menyatakan kurang setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan diatas. Penilaian responden terhadap citra produk *smartphone* xiaomi menunjukkan bahwa menggunakan *smartphone* Xiaomi tidak menggambarkan gaya hidup mewah. Penilaian responden terhadap harga menyatakan tidak setuju terjangkau di semua kalangan, karena *smartphone* xiaomi dianggap lebih mahal dibandingkan dengan *smartphone* lain. Penilaian responden terhadap minat beli menunjukkan bahwa menggunakan *smartphone* xiaomi bukan menjadi pilihan utama bagi mahasiswa. Penilaian mahasiswa tentang harga *smartphone* xiaomi tidak terjangkau bagi semua kalangan ditunjukkan juga harga yang mahal dibandingkan merek lain. Penilaian mahasiswa tidak merekomendasikan *Smartphone* Xiaomi kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Harga *smartphone* xiaomi lebih mahal dibandingkan merek lain berdasarkan Pra Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
2. Harga *smartphone* xiaomi yang ditawarkan tidak sesuai spesifikasi yang diberikan berdasarkan Pra Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
3. Citra Merek *smartphone* xiaomi masih belum menjadi salah satu *brand smartphone* favorite bagi sebagian konsumen karena *smartphone* xiaomi bukan pilihan utama menggunakan *smartphone* berdasarkan Pra Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek *smartphone* xiaomi menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?
2. Bagaimana persepsi harga *smartphone* xiaomi menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?
3. Bagaimana minat beli *smartphone* xiaomi menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?
4. Bagaimana analisis citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* xiaomi menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang citra merek, persepsi harga, dan minat beli konsumen agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang ilmu pemasaran, selain itu dapat di gunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan serta memberikan informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* xiaomi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti agar terciptanya suatu laporan yang bersifat ilmiah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
2. Untuk menganalisis persepsi harga *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
3. Untuk menganalisis minat beli *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Untuk menganalisis citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan

menjadi bahan pertimbangan yang membangun sikap positif konsumen dan peningkatan penjualan.

1.4.2. Kegunaan Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya juga penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek tersebut yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu, merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal Riadi (2020).

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), branding hanyalah penamaan merek yang membedakan adalah layanan Anda dari layanan pesaing Anda. Tetapi yang lebih penting, branding mencakup lebih dari sekadar nama, gambar dan simbol. Nama perlu dicitrakan untuk menumbuhkan loyalitas (*brand loyalty*) terhadap pelanggan, bahkan mendapatkan emosional branding terdiri dari nama, simbol, warna yang dirancang, divisualisasikan dan dikaitkan dengan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Penjelasan-penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, citra merek merupakan suatu bentuk persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen untuk memuaskan kebutuhan psikologis. Tidak hanya nama, simbol dan gambar yang sangat terkait dengan memori konsumen juga meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

2.1.2. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Anbariyyah dan Wardhana (2020) faktor-faktor citra merek, antara lain:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan adalah suatu proses, cara, dan bertindak untuk mengetahui atau mengenali merek konsumen melalui logo, tag, desain produk, atau hal-hal lain sebagai identitas merek atau dengan kata lain produk yang oleh konsumen.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi adalah tindakan untuk memiliki nama baik, reputasi atau tanda merek dari riwayat kinerja dan rekam jejak merek terkait dengan kualitas produk dan nilai manfaat produk.

3. *Affinity* (Ketertarikan)

Ketertarikan yaitu keadaan atau peristiwa yang menarik. Dalam hal ini, *afinity* merupakan ikatan hubungan emosional yang timbul antara suatu merek dengan konsumen. Produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual juga produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Domain* (Cakupan)

Domain merupakan sebaran produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu. *Domain* mempunyai hubungan yang erat dengan skala ruang lingkup. Indikator domain adalah perbedaan produk.

Sutisna (2016) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (2015) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)
Product Attributes (Atribut Produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)
Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
Brand Personality (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Schiffman dan Kanuk (2018) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

Brand Image yang positif akan dicapai apabila dari ketiga faktor pembentuk *brand image* ini terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

2.1.4. Tujuan Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) memiliki beberapa tujuan citra merek, diantaranya:

1. Membangun kesadaran merek, adalah persentase konsumen yang mengetahui dan mengingat suatu produk, kesadaran merek dirancang untuk mendorong penjualan dan mendapatkan dominasi pasar. Saat citra merek terbentuk, merek itu sendiri akan selalu menarik perhatian pasar dan memenangkan kepercayaan konsumen selamanya.
2. Ciptakan hubungan emosional, ketika seorang konsumen membeli produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan perasaan, itu telah membentuk hubungan emosional, dan hubungan yang terjalin merupakan bagian penting dari strategi merek.
3. Diferensiasi produk, ketika konsumen merasa bahwa suatu produk yang dijual berbeda dan bisa dibilang lebih baik dari yang lain, konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli produk tersebut.
4. Memotivasi pembelian, merek merupakan alat untuk membangun minat, daya tarik konsumen, gengsi dan motivasi bagi konsumen.
5. Membangun kepercayaan, dalam strategi citra merek untuk mengembangkan dan merencanakan kepercayaan merek produk dan jasa. Pada dasarnya, sebuah merek adalah reputasi untuk komitmen atau janji yang konsisten terhadap apa yang dijanjikannya, merek itu sendiri sangat berwibawa sehingga produknya sulit dikalahkan oleh pesaing.

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk

2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Kotler (2018) Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Dengan merek, konsumen memiliki memori tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya.

2.1.5. Indikator Citra Merek

Menurut Sudirman (2019) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek:

1. Citra Perusahaan
Perkumpulan asosiasi yang digambarkan publik atau dipersepsikan konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.
2. Citra Pemakai
Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau dipersepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.
3. Citra Produk
Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

Indikator terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek menurut Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk

mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program *marketing* dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen. Program *marketing* membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Merek diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Merek diposisikan lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri *image* produk tersebut baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut. Membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan *diferensiasi* merek dengan merek lain. *Diferensiasi* adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Sunarto (2017), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*),
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lainlain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*),
Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan sosialisasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Brand Image yang positif akan dicapai apabila dari ketiga faktor pembentuk *brand image* ini terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

2.2. Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen atau pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018) menyatakan bahwa persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu: persepsi kualitas dan persepsi pelanggan, terhadap kualitas suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap merek, nama toko, garansi yang diberikan layanan purna jual dan negara yang memproduksi produk dan persepsi biaya yang dikeluarkan perceived moneter pengorbanan, secara umum, pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. pelanggan memiliki persepsi yang berbeda tentang biaya yang dikeluarkan, bahkan untuk produk yang berbeda.

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau konsumen adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Penjelasan-penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sudut pandang konsumen terhadap nilai produk atau jasa, tinggi dan rendahnya suatu harga tergantung persepsi dari konsumen itu sendiri yang beralaskan informasi barang yang dipahami sesuai dengan kualitas, kenyamanan, dan keaslian produk maupun jasa.

2.2.2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018) membagi persepsi harga menjadi 4, yaitu :

1. Harga sesuai manfaat

Ketika seorang pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu harga untuk mendapatkan manfaat memiliki, membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini dapat berdampak pada pemahaman nilai yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang membeli produk dan harga dapat mencerminkan hal ini.

2. Harga sesuai dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang dapat diperoleh pelanggan. Indikator yang menentukan harga sesuai dengan kualitas yaitu, apakah kualitas yang didapat sesuai atau tidak dengan harga yang harus dibayarkan.
3. Daya Saing Harga
Melibatkan pengaturan harga berdasarkan strategi biaya, harga, dan penawaran pasar. Pelanggan atau konsumen akan menentukan pilihan atau memberikan perbandingan akan suatu produk berdasarkan barang yang sama namun dijual beda harga oleh pesaing.
4. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada konsumen berdampak pada kesediaan konsumen atau pelanggan untuk membayar suatu produk tersebut. Indikator keterjangkauan harga adalah konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, harga terjangkau pelanggan atau konsumen, dan pelanggan setuju dengan harga yang diberikan.

Menurut Tjiptodjojo (2016) indikator harga sebagai berikut.

1. Harga atau tarif yang relatif standar
Harga yang relatif standar menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Konsumen sangat selektif terhadap harga yang ditawarkan karena banyaknya kompetitor. Semakin harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain terlebih lagi tarif yang ditawarkan tidak sesuai standar yang diberikan.
2. Harga sesuai dengan kualitas
Konsumen akan mencari produk yang berkualitas namun akan kembali menyesuaikan mana yang paling sesuai dengan harga yang bisa dibayar. Pada dasarnya konsumen tahu bahwa ada produk sejenis yang harganya terjangkau dan kualitasnya tidak jauh berbeda dengan yang memiliki brand terkenal. Konsumen membandingkan antar produk sejenis.
3. Program promo atau diskon aboedemen
Diskon adalah potongan harga. Diskon dirancang untuk mendapatkan partisipasi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian *first media*

Indikator persepsi harga menurut Leonnard (2015) :

1. *Price transparency*, yang jelas, komprehensi dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
2. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.

3. *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
4. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
5. *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan.

2.2.3. Penetapan Harga

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) penetapan harga dilakukan langkah sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga
Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa, lalu harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Menentukan permintaan
Menentukan permintaan harga dalam penetapan harga difaktorkan oleh selera, pendapatan konsumen, harga pelengkap, dan intensitas kebutuhan konsumen.
3. Memperkirakan biaya
Dalam penetapan harga harus mengetahui keadaan pasar atau pesaing tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya seperti, produk yang dihasilkan atau ditawarkan oleh pesaing dan produk lainnya yang di buat oleh pesaing.
4. Menganalisi biaya, harga dan penawaran barang
Menganalisi biaya harga, dan penawaran barang dalam menentukan harga bersaing harus tepat sasaran yang unggul. Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.
5. Memilih metode penetapan harga
Terdapat tiga metode penetapan harga, yang pertama adalah penetapan harga skimming, yaitu membuat harga produk cukup tinggi pada saat peluncuran produk dan kemudian menurunkan harga, dan yang kedua adalah penetapan harga penetrasi, yaitu mengambil harga produk yang lebih rendah di awal. Dan ketiga menggunakan harga prestisius, yaitu mengadopsi tingkat harga yang tinggi dan relatif tinggi, dan berharap konsumen yang sangat memperhatikan status akan tertarik pada produk tersebut.
6. Memilih harga akhir
Memilih harga akhir dalam menentukan harga adalah untuk mencapai tujuan tertentu seperti bertahan hidup dan memaksimalkan laba.

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Tiptono (2016) bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu :

1. Mengestimasi untuk permintaan barang
Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.
2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan
Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.
3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen
Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
4. Strategi harga
Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai,
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Penetapan harga dibagi menjadi beberapa sasaran, tetapi di sini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut:

1. Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*)
Dalam sasaran ini pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang

terlalu rendah. Bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.

2. Sasaran untuk memperoleh yang besar (*profitability objectives*)
Sasaran volume terjadi bila pemimpin perusahaan menentukan batas minimum keuntungan yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan volume penjualannya. Alasan adalah peningkatkan penjualan lebih penting daripada keuntungan besar jangka pendek. Dengan demikian, tujuan pendekatan volume ini agar situasi bersaing perusahaan dapat dipertahankan pada masa depan sampai volume penjualan maksimal.
3. Sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*)
Dalam hal tujuan penetapan harga adalah menanggapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal itu terjadi jika ada persaingan ketat antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan-pelayanan tambahan yang ditawarkan untuk berbagai macam produk. Banyak perusahaan mendorong harga yang stabil dengan menyesuaikan dengan harga pesaing dan bersaing memperoleh pangsa pasar dari strategi produk.
4. Sasaran prestise (*prestige objectives*)
Tidak terkait dengan tingkat keuntungan atau volume penjualan. Tujuannya menciptakan prestise melalui harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Kesan eksklusif dan kualitas tinggi dikembangkan oleh konsumen yang sadar akan statusnya yang tinggi (Setyaningrum, 2018).

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk.

2.3. Minat Beli Konsumen

2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan dalam diri konsumen. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen Fitri Agustia (2020).

Menurut Latief (2018) yaitu dorongan yang dipengaruhi perasaan positif dan stimulus dengan ada rangsangan internal, karena adanya tindakan motivasi yang kuat, pembentukan sikap bisa berpengaruh terhadap cara seseorang merasakan hal tersebut. Rangsangan juga bekerja pada proses kognitif kemudian terpengaruh apakah produk yang ditawarkan bisa berpengaruh terhadap minat beli serta bisa menilai apakah produk tersebut memiliki nilai positif dan negatif, serta suka tidaknya seseorang pada produk tersebut.

Menurut Retnowulan (2017) Perilaku dalam minat memiliki pengaruh yang cukup besar, merupakan salah satu aspek psikologis dimana minat juga dapat membuat sebagian hal yang dilakukan menjadi sesuatu individual atau pribadi yang merupakan sumber motivasi seseorang dengan adanya suatu dorongan untuk melihat suatu obyek yang diinginkan. Dalam hal yang dijelaskan diatas bahwa minat sangat menentukan apakah keinginan konsumen sangat matang berpengaruh terhadap salah satu aspek dengan terdorongnya motivasi seseorang terhadap apa yang diinginkan.

Menurut Setiadi (2018) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahapan tersebut yang nantinya akan menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan, dorongan motivasi atau keinginan dalam melakukan pembelian dalam aspek psikologi, dimana adanya dorongan keinginan atau kebutuhan didalamnya serta suka tidaknya seseorang pada produk tersebut.

2.3.2. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Menurut Julianda dan Komalasari (2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan sangat berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan kepada tiap generasi. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan disekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku seseorang yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk

melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub-budaya

sub-budaya memiliki kelompok–kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khusus untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk serta merek yang berbeda, juga kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu: golongan atas, menengah dan bawah.

2. Sosial

Perilaku konsumen atau pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor–faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Perilaku seseorang akan sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok, sebuah kelompok referensi akan memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

a. Keluarga

Sikap dan kebiasaan sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarganya.

b. Peran dan Status

Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran akan dapat membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

c. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

d. Usia

Seseorang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

- e. Pekerjaan
Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi atau mengklasifikasikan kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.
 - f. Gaya Hidup
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
3. Psikologis
- Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:
- a) Motivasi
Merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari kepuasan terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan. Pandangan seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
 - b) Kepercayaan dan Sikap
Merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- 1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:
 - a. Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Menurut Priansa (2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan dan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan penyimpanan informasi untuk digunakan masa yang akan datang. Minat (Interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

2.3.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2016) yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut Bettencourt dalam Kuenzel dan Halliday (2018), menyatakan ada tiga indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap minat beli, yaitu:

1. Keinginan membeli kembali suatu merek produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli tipe lain dari suatu produk
3. Selalu mengutamakan suatu merek produk

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (2018) mengatakan bahwa indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan
Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan
Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan
Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan
Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa hal penting dari hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai minat beli.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1.	Alfilton Hadiwijoyo, S.E (2019) Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Konter Hp Vj Ponsel Mall Pekanbaru	Citra Merek (X_1) Spesifikasi (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek: 1. Kesukaan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek Spesifikasi: 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Gaya dan Design Produk 4. Kemasan Harga: 1. Keterjangkaun 2. Potongan Harga 3. Pertimbangan Harga Keputusan Pembelian: 1. Pengenalan Masalah	Kuantitatif	Pengaruh Citra Merek, Spesifikasi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Konter Hp Vj Ponsel Mall Pekanbaru Berpengaruh Signifikan

No	Nama Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian		
2.	Arohman, S.E (2018) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017	Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek: 1. Atribut Produk 2. Keuntungan Konsumen 3. Kepribadian Merek Harga: 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Kualitas Produk (X_3) 1. Kualitas produk 2. Daya tahan 3. Fitur produk Keputusan Pembelian: 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan analisis data bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Sedangkan jika secara parsial citra merek, persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi, yang berpengaruh secara parsial hanya kualitas produk. Besarnya pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi sebesar 68% dan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.
3.	M. Atammun Ni'am, S.E (2018) Analisis Pengaruh Citra Merek Dan	Citra Merek (X_1)	Citra Merek: 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai	Kuantitatif	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap

No	Nama Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang)	Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai Harga: 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Keputusan Pembelian: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian		Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Berpengaruh Signifikan
4.	Ende, S.E (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Merek Xiaomi	Citra Merek (X_1) Persepsi Harga (X_2) Persepsi Risiko (X_3) Minat Beli (Y)	Citra Merek: 1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Kepada Konsumen Persepsi resiko: 1. Kualitas Kinerja 2. Ketahanan 3. Keandalan Minat Beli: 1. Minat transaksional 2. Minat referensi, preferensial 3. Minat eksploratif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Ketiga variabel pembentuk minat beli ini tidak semua berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Hanya persepsi harga yang secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap pembentukan minat beli <i>smartphone</i> merek Xiaomi. Sedangkan variabel lain (citra merek dan persepsi risiko) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan minat beli produk.
5.	Nurliati, S.E (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk	Kualitas Produk (X_1) Citra Merek	Kualitas produk: 1. Kualitas produk 2. Daya tahan 3. Fitur produk Citra Merek: 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai	Analisis regresi berganda	Hasil uji t statistik menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara parsial tidak mempunyai

No	Nama Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
	<i>Smartphone</i> Xiaomi Pada Dutacellbima	(X_2) Persepsi Harga (X_3) Minat Beli Konsumen (Y)	3. Citra Produk Minat Beli: 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial		<p>pengaruh terhadap minat beli produk <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Duta Cell Bima. hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga tidak cukup untuk dapat mempengaruhi variabel minat beli produk <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Duta Cell Bima pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi cenderung memperhatikan variabel lain misalnya variabel gaya hidup, motivasi, kualitas pelayanan dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk itu sebaiknya Duta Cell Bima lebih memperhatikan gaya hidup, motivasi atau kualitas pelayanan yang dapat diberikan sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk <i>Smartphone</i> Xiaomi.</p> <p>2. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Duta Cell Bima</p>

Sumber : Data Sekunder, 2022

Tabel 2.2
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Sebelumnya	Perbedaan	Persamaan
1	Alfilton Hadiwijoyo, S.E (2019)	Perbedaannya pada objek penelitian. Penelitian ini fokus pada mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sedangkan penelitian yang dilakukan Alfilton Hadiwijoyo, S.E (2019) pelanggan xiami di Pekanbaru. Penelitian Alfilton Hadiwijoyo, S.E (2019) variabel dependen yang dibahas keputusan pembelian, sedangkan penelitian minat beli	Persamaan terletak pada variabel yang dianalisis yaitu variabel citra merek, dan harga.
2	Arohman, S.E (2018)	Perbedaannya pada variabel penelitian. Penelitian Arohman (2018) menambahkan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Persamaan terletak pada variabel yang dianalisis yaitu variabel citra merek, dan persepsi harga.
3	M. Atammun Ni'am, S.E (2018)	Perbedaannya pada variabel penelitian. Penelitian M. Atammun Ni'am, S.E (2018) menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya	Persamaan terletak pada variabel yang dianalisis yaitu variabel citra merek, dan persepsi harga.
4	Ende, S.E (2017).	Perbedaannya pada variabel penelitian. Penelitian M. Ende. (2017) menambahkan variabel persepsi resiko sebagai variabel independen	Persamaan terletak pada variabel yang dianalisis yaitu variabel citra merek, persepsi harga dan minat beli
5	Nurliati, S.E (2021)	Perbedaannya pada variabel penelitian. Penelitian Nurliati. (2021) menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel independen	Persamaan terletak pada variabel yang dianalisis yaitu variabel citra merek, persepsi harga dan minat beli

2.4.2. Kerangka Pemikiran

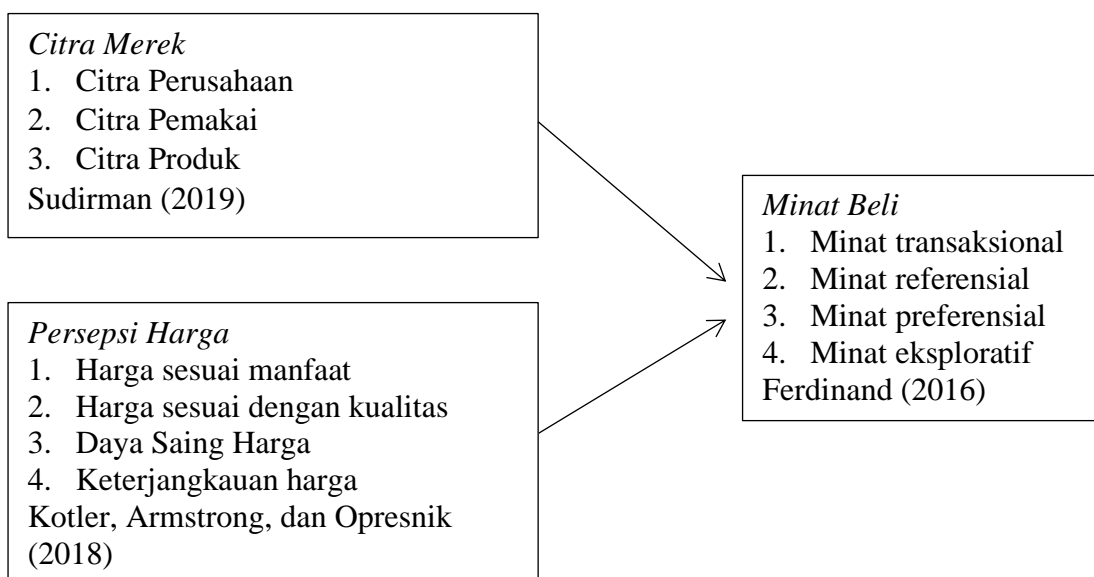
Menghadapi konsumen yang sangat kritis dalam memilih suatu produk, hal yang pertama yang mesti dilakukan oleh produsen *Smartphone* adalah meluncurkan produk *Smartphone* yang berkualitas. Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2016). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan kesulitan untuk menarik para pelanggan untuk mempercayai atau tertarik terhadap perusahaan tersebut. Adanya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, serta membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek.

Produsen *smartphone* adalah harus mampu menyesuaikan harga yang ditetapkan untuk setiap produknya, konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya, oleh karena itu produsen *smartphone* harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan dan produsen harus tau bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut Nurliati (2021).

Dua hal diatas menjadi faktor pendorong minat beli konsumen terhadap produk *smartphone*, khususnya produk *smartphone* Xiaomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ende, S.E (2017) menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, kerangka konsep



Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah *deskriptif eksploratif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Metode penelitian *studi kasus*, teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif dan kuantitatif.

3.2. Objek, Unit dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu variabel citra merek, persepsi harga sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah mengenai “siapa yang diteliti” yaitu individu (perorangan), kelompok (gabungan perorangan), organisasi atau daerah/wilayah. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *individual* merupakan penelitian mengenai individu/orang dalam suatu kelompok /organisasi. Sumber data didapat atau berasal dari (respon) setiap orang/individu dalam suatu kelompok/organisasi.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dimana jenis data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner, adapun sumber data dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer mengacu pada data yang diperoleh penulis langsung dari unit yang dianalisis dan diteliti yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam bentuk kuisioner google form.
2. Data Sekunder mengacu pada data telah yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yaitu media masa, perusahaan penyedia data, data yang disediakan statistik software, jurnal dan lain sebagainya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pakuan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X_1)	1. Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas Xiaomi • Kemampuan bersaing Xiaomi 	Ordinal
	2. Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur <i>smartphone</i> Xiaomi • Varian warna Xiaomi • Desain <i>smartphone</i> Xiaomi • Kapasitas baterai 	Ordinal
	3. Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Smartphone</i> Xiaomi menggambarkan gaya hidup • <i>Smartphone</i> Xiaomi termasuk barang yang mewah • Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi terkesan ekonomi bawah 	Ordinal
Persepsi Harga (X_2)	1. Harga Sesuai Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai manfaat • Harga Xiaomi sesuai Spesifikasi 	Ordinal
	2. Harga Sesuai Dengan Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai kualitas 	Ordinal
	3. Daya Saing Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Harga • Keunggulan <i>smartphone</i> 	Ordinal
	4. Keterjangkauan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Xiaomi yang harganya terjangkau 	Ordinal
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan produk <i>smartphone</i> • Pernah memakai xiaomi sebelumnya 	Ordinal
	2. Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan <i>smartphone</i> xiaomi kepada orang lain 	Ordinal
	3. Minat preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Smartphone</i> xiaomi menarik perhatian • Fans berat xiaomi 	Ordinal
	4. Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapat informasi baik tentang <i>smartphone</i> xiaomi 	Ordinal

Sumber : Data Sekunder, 2022

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang berdasarkan data Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas yaitu sebanyak 2.737 orang. Untuk memenuhi bersarnya sampel dari populasi yang ada, peneliti menggunakan metode slovin dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (dalam penelitian ini tingkat kesalahan dalam sampling adalah 10%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.737}{1 + 2.737 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.737}{28,37}$$

$$n = 96,47 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menggunakan rumus slovin didapatkan hasil 96,47 lantas dibulatkan menjadi 100 yang nantinya akan menjadi sampel. Metode penarikan sampelnya sendiri yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak memiliki peluang yang sama (non-probability sampling) dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang memiliki kriteria inklusi yang merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Adapun kriteria mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan adalah mahasiswa yang sudah pernah membeli dan menggunakan *Smartphone* Xiaomi dengan rincian jumlah sampel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Banyaknya Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan 2021

Program Studi	Populasi	Rumus	Sampel
Manajemen	1.825	$\frac{1.825}{2.737} \times 100$	66
Akuntansi	901	$\frac{901}{2.737} \times 100$	33
Bisnis Digital	11	$\frac{11}{2.737} \times 100$	1
Total	2.737		100

Sumber : Data Primer, BAAK Universitas Pakuan, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa sampel dari program studi manajemen sebanyak 66 responden dan program studi akutansi 33 responden dan program studi bisnis digital sebanyak 1 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2016) adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sebernarnya data primer bisa diperoleh melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih cenderung menggunakan kuisisioner dengan google form. Dimana akan lebih mudah dalam pengumpulan dan penyebaran kuisisionernya mengingat objek yang akan diteliti merupakan populasi dari sebuah wilayah tertentu.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dari teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, metode pengumpulan data untuk data sekunder dilakukan dengan cara manual seperti mencetak hardcopy atau dengan menggunakan komputer seperti download. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data sekunder untuk mendukung penelitian, yang berasal dari buku-buku, media online, jurnal, dan website penyedia data.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan instrumen kuisisioner harus dilakukan dengan pengujian terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian kuisisioner yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas intrumen penelitian perlu diuji coba terlebih dahulu dan hasilnya dapat dianalisis. Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sugiyono, dalam Dewi dan Sudaryanto, 2020). Untuk menguji tingkat validitas suatu instrument peneliti dapat menggunakan rumus korelasi product, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah nilai variabel X (Citra Merek)

$\sum y^2$ = Jumlah nilai variabel Y (Minat Beli)

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N = banyaknya sampel

Kaidah keputusan: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, realibitasi instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2018) pengujian reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

n = jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Kriteria Reliabilitasnya adalah: Jika *Alpha Cronbach* > 0,6

3.7.2 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Saat menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dalam penelitian harus dijabarkan dan menjadi sebuah indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai poin-poin untuk menyusun instrument. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi atau beberapa tingkatan yang dimulai dari bobot nilai sangat positif hingga bobot nilai sangat negatif yang dicerminkan dalam bentuk kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert

Deskripsi	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Peneliti menggunakan analisis pada jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan metode penelitian sejarah. Data yang digunakan adalah data historis 2017 sampai 2020. Teknik pengolahan data adalah analisis trend. Software yang digunakan adalah SPSS atau Minitab.

Rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks citra merek, persepsi harga dan minat beli ulang.

Tabel 3.4 Skala / Rentang Penilaian

Rentang	Penilaian
80-100	Sangat Setuju
60-80	Setuju
40-60	Kurang Setuju
20-40	Tidak Setuju
0-10	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil *Smartphone* Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari *China IDG Modal* dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *firmware* berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android. Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz *quad-core Krait chip*, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru. Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Android, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan *chipset* Tegra 4 dari NVIDIA. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko. Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor *octa-core* dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1 GB dan penyimpanan internal 8 GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2 GB dan penyimpanan internal 16 GB.

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta

perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri.

Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia. Pada bulan Maret 2021, Xiaomi mengumumkan logo perusahaan baru, didesain oleh Kenya Hara.

Berikut produk xiaomi



Gambar 4.1. Produk Smartphone Xiaomi

4.2. Profil Responden

Hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan setelah melakukan penelitian. Penelitian kuantitatif ini dilakukan berdasarkan uji kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan 2021. Berikut karakteristik mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan 2021

Tabel 4.1
Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F (Orang)	Persen (%)
Laki-laki	42	42
Perempuan	58	58
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel 4.1 dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan uraian di atas jumlah responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58 persen, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau 42 persen.

Tabel 4.2
Klasifikasi menggunakan *Smartphone* Xiaomi

Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	F (Orang)	Persen (%)
1-2 Tahun	34	34
2-3 Tahun	42	42
> 3 Tahun	24	24
	100	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel 4.2 dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan lama menggunakan *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan uraian di atas jumlah lama responden *Smartphone* Xiaomi terbanyak berada pada 2-3 tahun sebanyak 42 orang atau 42 persen. Kemudian jumlah responden terbanyak kedua berada pada rentang 1-2 tahun sebanyak 34 orang atau 34 persen. Kemudian untuk responden lama responden menggunakan *Smartphone* Xiaomi lebih dari 3 tahun sebanyak 24 orang atau 24 persen.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Variabel Citra Merek

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Person, dengan hasil uji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0.675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0.754	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0.651	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0.664	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pernyataan 5	0.639	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0.723	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pernyataan 7	0.641	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pernyataan 8	0.641	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Pernyataan 9	0.650	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 15 pernyataan dapat dinyatakan semua butir pernyataan valid. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	9

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2020

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,908, ketentuan data dikatakan handal apabila *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, karena $0,908 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut reliabel.

2. Variabel Persepsi Harga

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Person, dengan hasil uji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_2)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0.580	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0.889	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0.736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0.673	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pernyataan 5	0.619	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0.607	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n-2 = 30-2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. Berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 9 pernyataan dapat dinyatakan semua butir pernyataan valid. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2022

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,875, ketentuan data dikatakan handal apabila *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, karena $0,875 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut reliabel.

3. Minat Beli

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Person, dengan hasil uji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0.837	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0.760	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0.827	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0.632	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pernyataan 5	0.741	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0.635	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 6 pernyataan dapat dinyatakan semua butir pernyataan valid. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2020

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,720, ketentuan data dikatakan handal apabila *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, karena $0,720 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut reliabel.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Untuk pengukuran variabel citra merek menggunakan tiga indikator antara lain:

1. Citra Perusahaan

- a. *Smartphone* Xiaomi tidak diragukan lagi popularitasnya.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.9. *Smartphone* Xiaomi tidak diragukan lagi popularitasnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	9	9	18
Kurang Setuju	3	31	31	93
Setuju	4	40	40	160
Sangat Setuju	5	20	20	100
Total		100	100	371

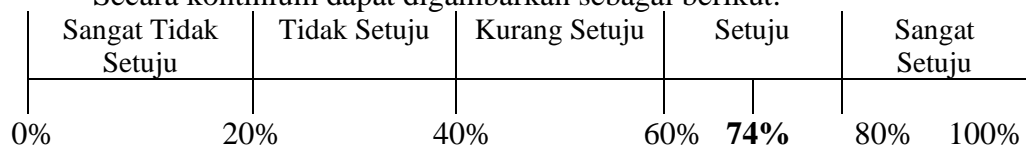
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{371}{5 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi tidak diragukan lagi popularitasnya menunjukkan 74%, artinya responden setuju bahwa popularitas *Smartphone* Xiaomi sudah dikenal banyak kalangan.

- b. *Smartphone* Xiaomi mampu bersaing dengan *Smartphone* lainnya.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.10. *Smartphone* Xiaomi mampu bersaing dengan *Smartphone* lainnya

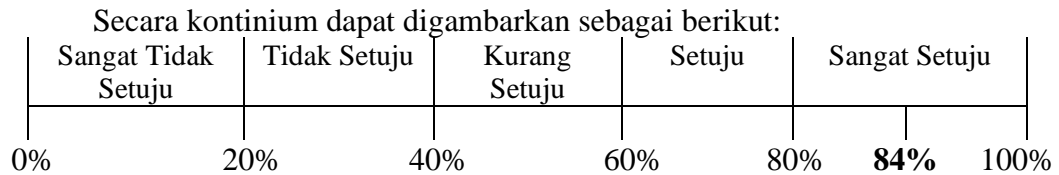
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	38	38	152
Sangat Setuju	5	44	44	220
Total		100	100	421

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi mampu bersaing dengan *Smartphone* lainnya menunjukkan 84% artinya responden sangat setuju *Smartphone* Xiaomi bisa bersaing dengan produk lainnya.

2. Citra Produk

- a. *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur yang lengkap.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.11. *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur yang lengkap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	10	10	20
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	45	45	180
Sangat Setuju	5	32	32	160
Total		100	100	399

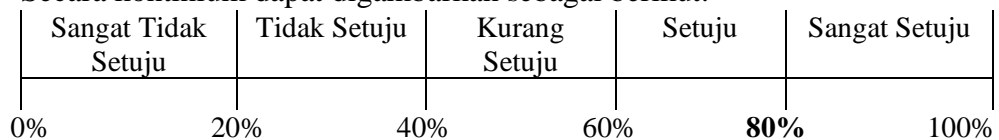
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur yang lengkap menunjukkan 80%, artinya responden setuju bahwa fitur yang ada *Smartphone* Xiaom lengkap seperti *smartphone* lain.

- b. *Smartphone* Xiaomi memiliki varian warna yang beragam.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.12. *Smartphone* Xiaomi memiliki varian warna yang beragam

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	19	19	57
Setuju	4	49	49	196
Sangat Setuju	5	30	30	150
Total		100	100	407

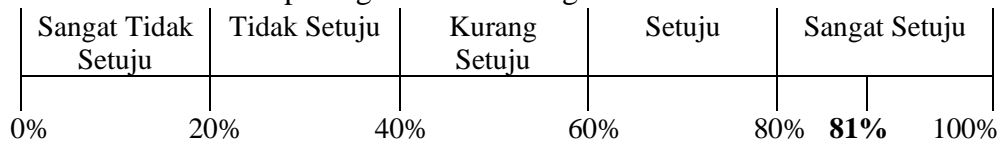
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi memiliki varian warna yang beragam menunjukkan 81%, artinya responden sangat setuju *Smartphone* Xiaomi memiliki banyak varian warna sehingga dapat menarik perhatian orang.

- c. *Smartphone* Xiaomi memiliki desain yang menarik.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.13. *Smartphone* Xiaomi memiliki desain yang menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	20	20	60
Setuju	4	49	49	196
Sangat Setuju	5	29	29	145
Total		100	100	405

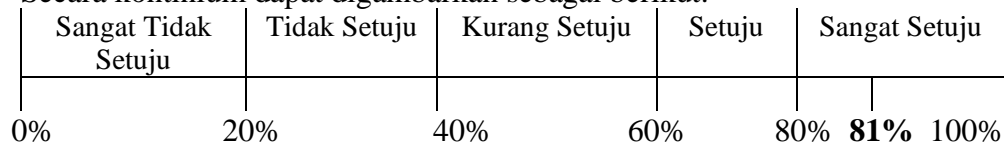
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi memiliki desain yang menarik menunjukkan 81% atau memiliki penilaian pada sangat setuju, artinya responden menilai bahwa *Smartphone* Xiaomi memiliki desain yang menarik.

- d. *Smartphone* Xiaomi memiliki kapasitas baterai yang memadai.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.14. *Smartphone* Xiaomi memiliki kapasitas baterai yang memadai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	14	14	28
Kurang Setuju	3	30	30	90
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	8	8	40
Total		100	100	350

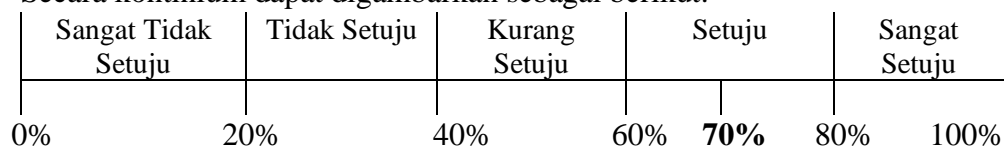
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{350}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi memiliki kapasitas baterai yang memadai menunjukkan 70% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden setuju baterai *smartphone* xiaomi memiliki kapasitas yang memadai.

3. Citra Pemakai

- a. *Smartphone* Xiaomi menggambarkan gaya hidup.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.15. *Smartphone* Xiaomi menggambarkan gaya hidup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	19	19	19
Tidak Setuju	2	39	39	78
Kurang Setuju	3	31	31	93
Setuju	4	11	11	44
Sangat Setuju	5	0	0	0
Total		100	100	234

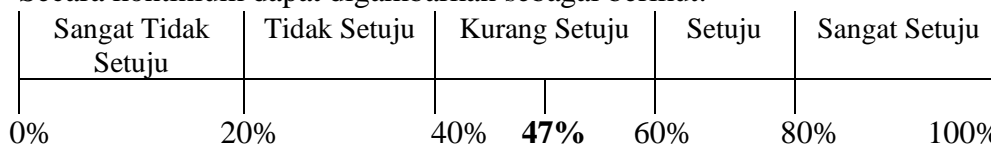
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{234}{5 \times 100} \times 100\% = 47\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi menggambarkan gaya hidup menunjukkan 47%, artinya responden kurang setuju menggunakan *smartphone* xiaomi tidak menggambarkan gaya hidup mewah.

- b. *Smartphone* Xiaomi termasuk barang yang mewah.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.16 *Smartphone* Xiaomi termasuk barang yang mewah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	25	25	25
Tidak Setuju	2	29	29	58
Kurang Setuju	3	26	26	78
Setuju	4	15	15	60
Sangat Setuju	5	5	5	25
Total		100	100	246

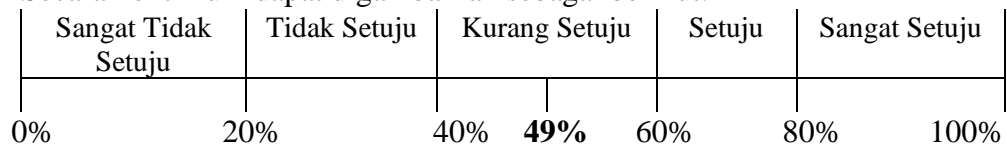
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{246}{5 \times 100} \times 100\% = 49\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi termasuk barang yang mewah menunjukkan 49%, artinya responden kurang setuju bahwa *smartphone* xiaomi bukan termasuk barang mewah.

- c. Menggunakan *smartphone* Xiaomi terkesan ekonomi bawah.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.17. Menggunakan *smartphone* Xiaomi terkesan ekonomi bawah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	34	34	170
Tidak Setuju	2	51	51	204
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	2	2	4
Sangat Setuju	5	0	0	0
Total		100	100	417

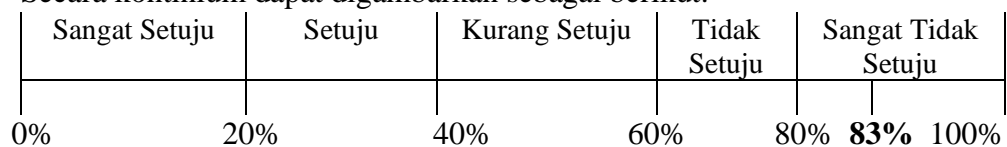
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menggunakan *smartphone* Xiaomi terkesan ekonomi bawah menunjukkan 83%, artinya responden sangat tidak setuju bahwa *smartphone* Xiaomi terkesan ekonomi bawah.

Adapun ringkasan hasil kuesioner motivasi kerja sebagai berikut:

Tabel 4.18 Total Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Citra Merek

Instrumen Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
Citra Perusahaan		
1. <i>Smartphone</i> Xiaomi tidak diragukan lagi popularitasnya	74%	79%
2. <i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing dengan <i>Smartphone</i> lainnya	84%	

Instrumen Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
Citra Produk		
3. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang lengkap	80%	78%
4. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki varian warna yang beragam	81%	
5. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang menarik	81%	
6. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kapasitas baterai yang memadai	70%	
Citra Pemakai		
7. <i>Smartphone</i> Xiaomi menggambarkan gaya hidup	47%	60%
8. <i>Smartphone</i> Xiaomi termasuk barang yang mewah	49%	
9. Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi terkesan ekonomi bawah	83%	
Rata-rata		82%

(Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel citra merek, total skor rata-rata dari 3 indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 82%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek *smartphone* xiaomi berada pada kategori sangat tinggi. Nilai terendah pada variabel citra merek pada indikator citra pemakai pada pernyataan *smartphone* xiaomi menggambarkan gaya hidup dan barang mewah. Hal ini berarti bahwa *smartphone* xiaomi bukan merupakan barang mewah dan tidak menggambarkan gaya hidup mewah.

4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Untuk pengukuran variabel persepsi harga menggunakan empat indikator antara lain:

1. Harga Sesuai Manfaat

- a. Harga *Smartphone* Xiaomi sesuai manfaat yang dirasakan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.19. Harga *Smartphone* Xiaomi sesuai manfaat yang dirasakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	16	0
Tidak Setuju	2	5	51	10
Kurang Setuju	3	28	28	84
Setuju	4	51	5	255
Sangat Setuju	5	16	0	80
Total		100	100	429

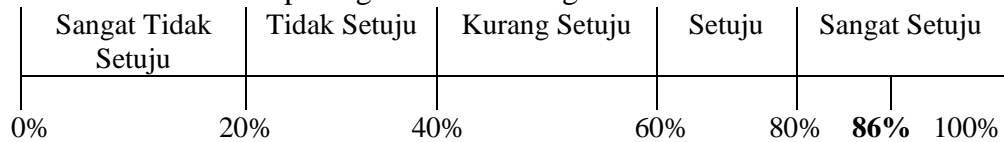
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Harga *Smartphone* Xiaomi sesuai manfaat yang dirasakan menunjukkan 86% artinya responden sangat setuju harga *smartpone* xiaomi sesuai manfaat yang dirasakan.

- b. Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.20. Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	20	20	20
Tidak Setuju	2	45	45	90
Kurang Setuju	3	21	21	63
Setuju	4	8	8	40
Sangat Setuju	5	6	6	30
Total		100	100	243

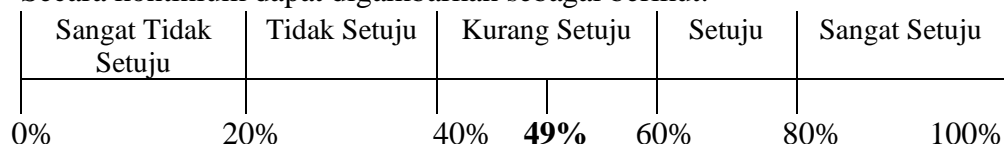
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{243}{5 \times 100} \times 100\% = 49\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan menunjukkan 49% atau artinya responden kurang setuju harga xiaomi sesuai dengan spesifikasi.

2. Harga Sesuai Kualitas

- a. Harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.21. Harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	32	32	96
Setuju	4	43	43	215
Sangat Setuju	5	19	19	95
Total		100	100	418

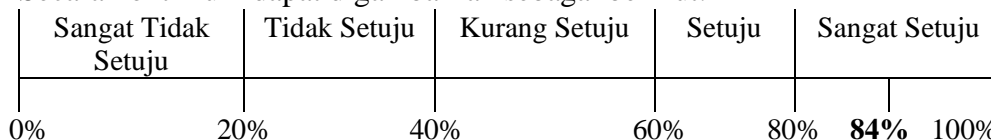
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan menunjukkan 84% atau memiliki penilaian pada daerah sangat baik, artinya responden menilai kualitas produk *smartphone* xiaomi sudah sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya Saing Harga

- a. Harga *Smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.22. Harga *Smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	26	26	26
Tidak Setuju	2	40	40	80
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	11	11	55
Sangat Setuju	5	7	7	35
Total		100	100	244

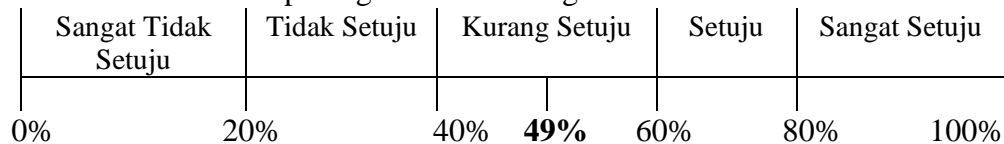
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{244}{5 \times 100} \times 100\% = 49\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Harga *Smartphone* Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain menunjukkan 49% atau memiliki penilaian pada daerah tidak baik, artinya responden menilai harga *Smartphone* Xiaomi tidak dapat bersaing dengan produk lain karena harga *smartphone* xiaomi tidak terjangkau untuk semua kalangan.

- b. *Smartphone* Xiaomi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.23. *Smartphone* Xiaomi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10
Tidak Setuju	2	9	9	18
Kurang Setuju	3	31	31	93
Setuju	4	32	32	160
Sangat Setuju	5	18	18	90
Total		100	100	371

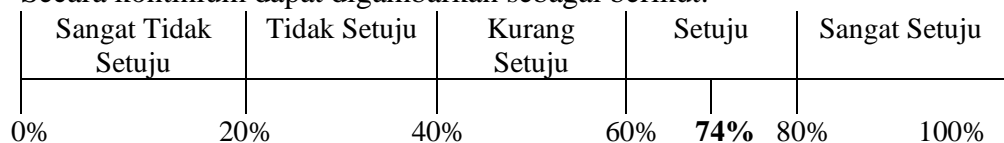
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{371}{5 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Smartphone* Xiaomi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain menunjukkan 74% atau memiliki penilaian pada daerah baik, artinya responden menilai

smartphone xiaomi masih memiliki beberapa keunggulan dibandingkan *smartphone* lain.

4. Keterjangkauan Harga

- a. Harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.24. Harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	26	26	26
Tidak Setuju	2	42	42	84
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	11	11	55
Sangat Setuju	5	5	5	25
Total		100	100	238

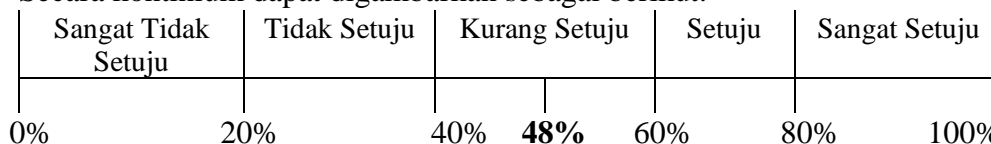
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{238}{5 \times 100} \times 100\% = 48\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang menunjukkan 48% atau memiliki penilaian pada daerah tidak baik, artinya responden menilai harga *smartphone* xiaomi tidak terjangkau bagi semua kalangan.

Adapun ringkasan hasil kuesioner motivasi kerja sebagai berikut:

Tabel 4.25 Total Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Harga

Instrumen Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
Harga Sesuai Manfaat		
1. Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai manfaat yang dirasakan	86%	67%
2. Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan	49%	
Harga Sesuai Dengan Kualitas		
3. Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan	84%	84%
Daya Saing Harga		
4. Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat bersaing	49%	62%

Instrumen Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
dengan produk lain		
5. Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain	74%	
Keterjangkauan Harga		
6. Harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang	48%	48%
Rata-rata		65%

(Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel persepsi harga, total skor rata-rata dari empat indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 65%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi harga *smartphone* xiaomi berada pada kategori baik. Nilai terendah pada variabel persepsi harga pada pernyataan Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi *smartphone* tersebut. Kemudian nilai paling terendah pada pernyataan harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang sebesar 48%. Hal ini berarti harga *smartphone* xiaomi tidak bisa menjangkau semua kalangan.

4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Untuk pengukuran variabel minat beli menggunakan empat indikator antara lain:

1. Minat Transaksional

- a. Puas menggunakan *Smartphone* Xiaomi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.26. Puas menggunakan *Smartphone* Xiaomi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	26	26	78
Setuju	4	43	43	172
Sangat Setuju	5	27	27	135
Total		100	100	436

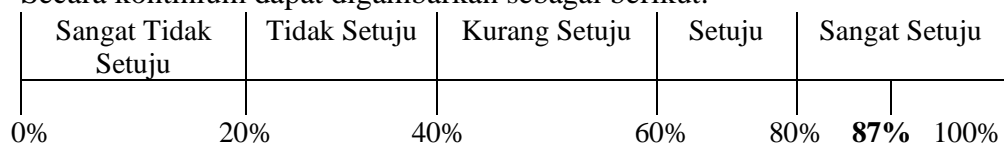
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Puas menggunakan *Smartphone* Xiaomi menunjukkan 83% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya responden puas menggunakan *smartphone* xiaomi.

- b. Pernah menggunakan *Smartphone* Xiaomi sebelumnya.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.27. Pernah menggunakan *Smartphone* Xiaomi sebelumnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
Tidak Setuju	2	20	20	40
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	35	35	175
Sangat Setuju	5	19	19	95
Total		100	100	366

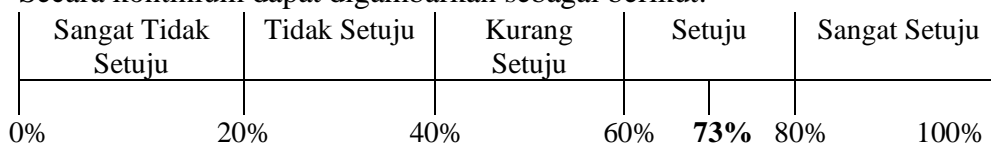
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{366}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan pernah menggunakan *Smartphone* Xiaomi sebelumnya menunjukkan 73% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden mayoritas responden pernah menggunakan *smartphone* xiaomi sebelumnya.

2. Minat referensial

- a. Merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.28. Merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	18	18	18
Tidak Setuju	2	47	47	94
Kurang Setuju	3	20	20	60
Setuju	4	11	11	55
Sangat Setuju	5	4	4	20
Total		100	100	247

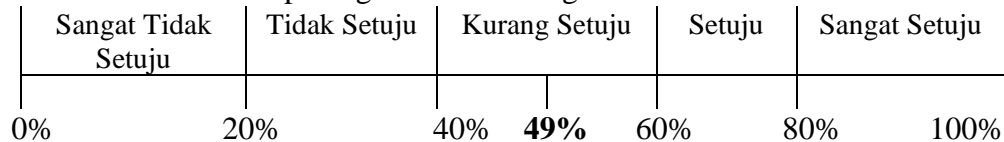
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{247}{5 \times 100} \times 100\% = 49\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain menunjukkan 49% atau memiliki penilaian pada daerah kurang setuju, artinya responden mayoritas kurang setuju merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain.

3. Minat preferensial

- a. Menggunakan *smartphone* xiaomi karena menarik perhatian.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.29. Menggunakan *smartphone* xiaomi karena menarik perhatian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	43	43	215
Sangat Setuju	5	37	37	185
Total		100	100	456

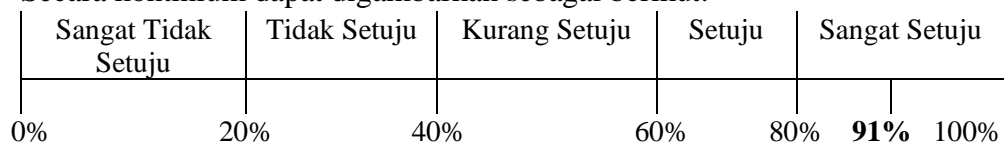
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{456}{5 \times 100} \times 100\% = 91\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menggunakan *smartphone* xiaomi karena menarik perhatian menunjukkan 91% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya responden menggunakan *smartphone* xiaomi karena *smartphone* tersebut menarik perhatian.

- b. Menggunakan *smartphone* xiaomi karena fans berat produk xiaomi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.30. Menggunakan *smartphone* xiaomi karena fans berat produk xiaomi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	32	32	32
Tidak Setuju	2	28	28	56
Kurang Setuju	3	24	24	72
Setuju	4	13	13	65
Sangat Setuju	5	3	3	15
Total		100	100	240

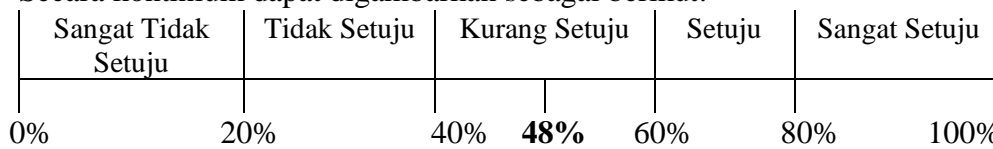
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{240}{5 \times 100} \times 100\% = 48\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menggunakan *smartphone* xiaomi karena fans berat produk xiaomi menunjukkan 48% atau memiliki penilaian pada daerah kurang setuju, artinya responden bukan fans berat *smartphone* xiaomi.

4. Minat eksploratif

- a. Menggunakan *smartphone* xiaomi karena mendapat informasi baik mengenai *smartphone* xiaomi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.31. Menggunakan *smartphone* xiaomi karena mendapat informasi baik mengenai *smartphone* xiaomi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	26	26	78
Setuju	4	41	41	205
Sangat Setuju	5	31	31	155
Total		100	100	442

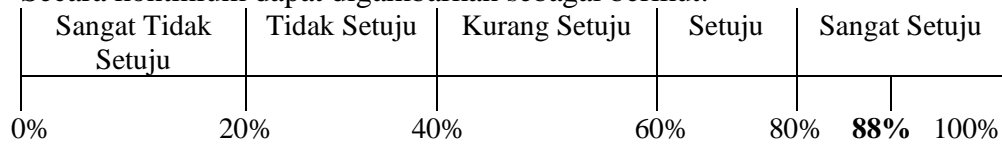
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menggunakan *smartphone* xiaomi karena mendapat informasi baik mengenai *smartphone* xiaomi menunjukkan 88% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya mayoritas responden menilai menggunakan *smartphone* xiaomi karena mendapat informasi baik.

Tabel 4.32 Total Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Minat Beli

Instrumen Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
Minat transaksional		
1. Puas menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	87%	80%
2. Pernah menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi sebelumnya	73%	
Minat referensial		
3. Merekomendasikan <i>smartphone</i> xiaomi kepada orang lain	49%	49%
Minat preferensial		
4. Menggunakan <i>smartphone</i> xiaomi karena menarik perhatian	91%	70%
5. Menggunakan <i>smartphone</i> xiaomi karena fans berat produk xiaomi	48%	
Minat eksploratif		
6. Menggunakan <i>smartphone</i> xiaomi karena mendapat informasi baik mengenai <i>smartphone</i> xiaomi	88%	88%
Rata-rata		73%

(Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel minat beli, total skor rata-rata dari empat indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 73%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan minat beli *smartphone* xiaomi berada pada kategori baik. Nilai terendah pada variabel minat beli pada pernyataan Menggunakan *smartphone* xiaomi karena fans berat produk xiaomi sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan *smartphone* xiaomi bukan karena fans berat. Kemudian nilai terendah selanjutnya pada pernyataan merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain sebesar 49%. Hal ini berarti responden tidak merekomendasikan *smartphone* xiaomi.

4.4.4. Analisis citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone xiaomi* menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Tahapan pertama adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja-kinerja dengan skor kepentingan.

Adapun hasil analisis citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone xiaomi* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.33 Hasil Tingkat Kesesuaian Responden terhadap Atribut Citra Merek dan Persepsi Harga Minat Beli Konsumen

Variabel	Tingkat Kinerja (Citra Merek) (Xi)	Tingkat Kepentingan (Minat Beli) (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
Citra Merek	3250	2187	148,6%
Persepsi Harga	1943	2187	88,8%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa analisis citra merek terhadap minat beli *smartphone xiaomi* secara keseluruhan berada pada penilaian sangat baik. Nilai terendah pada variabel citra merek pada indikator citra pemakai pada pernyataan *smartphone xiaomi* menggambarkan gaya hidup dan barang mewah. Hal ini berarti bahwa *smartphone xiaomi* bukan merupakan barang mewah dan tidak menggambarkan gaya hidup mewah. *Smartphone xiaomi* sudah menjadi kebutuhan dasar, namun saat ini *smartphone xiaomi* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah. Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Perusahaan hendaknya terus-menerus melakukan inovasi terhadap produk mereka, tidak ingin produknya dinilai ketinggalan zaman. Maka perusahaan hendaknya mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya dapat terus-menerus berjaya di pasaran.

Menurut Setyaningsih (2020) Citra merek merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengam-bilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas,

dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa analisis persepsi harga terhadap minat beli smartphone xiaomi secara keseluruhan berada pada penilaian sangat baik. Pada pernyataan Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi smartphone tersebut. Kemudian nilai paling terendah pada pernyataan harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang sebesar 48% , hal ini berarti harga smartphone xiaomi tidak bisa menjangkau semua kalangan. Hal ini berdampak pada penilaian responden yang tidak merekomendasikan menggunakan xiaomi terhadap orang lain.

Menurut Ariwindi (2016) pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan smartphone xiaomi yang bukan merupakan barang mewah dan bukan pilihan utama, sehingga responden tidak merekomendasikan penggunaan smarthphone xiaomi, namun secara keseluruhan citra merek sudah sangat baik di kaca mata responden.

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator pada variabel citra merek, total skor rata-rata dari 3 indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 82%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek *smartphone* xiaomi berada pada kategori sangat tinggi. Nilai terendah pada variabel citra merek pada indikator citra pemakai pada pernyataan *smartphone* xiaomi menggambarkan gaya hidup dan barang mewah. Hal ini berarti bahwa *smartphone* xiaomi bukan merupakan barang mewah dan tidak menggambarkan gaya hidup mewah.
2. Indikator pada variabel persepsi harga, total skor rata-rata dari empat indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 65%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi harga *smartphone* xiaomi berada pada kategori tinggi. Nilai terendah pada variabel persepsi harga pada pernyataan Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi *smartphone* tersebut. Kemudian nilai paling terendah pada pernyataan harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang sebesar 48%, hal ini berarti harga *smartphone* xiaomi tidak bisa menjangkau semua kalangan.
3. Indikator pada variabel minat beli, total skor rata-rata dari empat indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 73%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan minat beli *smartphone* xiaomi berada pada kategori tinggi. Nilai terendah pada variabel minat beli pada pernyataan Menggunakan *smartphone* xiaomi karena fans berat produk xiaomi sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan *smartphone* xiaomi bukan karena fans berat. Kemudian nilai terendah selanjutnya pada pernyataan Merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain sebesar 49%, hal ini berarti responden tidak merekomendasikan *smartphone* xiaomi.
4. Analisis citra merek terhadap minat beli *smartphone* xiaomi secara keseluruhan berada pada penilaian sangat baik. Analisis persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* xiaomi secara keseluruhan berada pada penilaian sangat baik.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan), diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek pada Nilai terendah pada variabel citra merek pada indikator citra pemakai pada pernyataan smartphone xiaomi menggambarkan gaya hidup dan barang mewah, hal ini perusahaan perlu mendesain smartphone xiaomi agar lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian semua orang.
2. Pada variabel persepsi harga, terdapat pernyataan yang paling rendah dibandingkan indikator lain yakni harga smartphone xiaomi tidak terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa harga smartphone xiaomi masih belum terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, sehingga perusahaan perlu mengevaluasi harga yang ditawarkan kepada pelanggan misal dengan memberikan diskon atau potongan harga pada saat even-even tertentu.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan lagi variabel lainnya terhadap minat beli smarthone xiaomi. Selain itu dapat menambahkan jumlah sampel, agar ruang lingkup penelitian lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbariyyah, A. Al, & Wardhana, A. (2020). Analisis Faktor Citra Merek Produk Wuling Motors Indonesia Factor Analysis Of Brand Image Of Wuling Motors Indonesia Products. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6053–6061.
- Ariwindi. (2016). analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi Pada Waroeng Steak And Shake, Obonk Steak And Ribs, Dan Steak Moen-Moen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). S1 Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arohman. 2018. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen 01 Vol. 9 No. 1 Bulan Juni Tahun 2018 Hal : 18 - 30 ISSN Cetak: 2087-0434 e-ISSN 2599-0810*
- Chulaifi, MI & Setyowati, E 2018, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya', *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, vol 03, no. 01, pp. 40-54.
- Ende. 2017. Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN:1978-2241 e-ISSN:2541-1047*
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Fatmawati Nurul., Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10 ,no 1.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018). *Principle of marketing*. 17e Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lavenia, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Uniqlo di Mall Of Indonesia. Eprints.kwikkiangie.ac.id Tersedia di: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/935/3/22160147%20%20SALDA%20LAVENIA%20-%20bab%202.pdf>
- Leonard. (2015). Servqual: Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), pp.12-40

- Lucas, D. B., & Britt, S. H., (2018). *Measuring Advertising Effectiveness* McGraw-Hill, New York
- Nurliati. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Dutacellbima. *Jurnal Manajemen Dewantara Edisi Vol 5, No 1 (2021): 78-92*
- Priansa, (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta
- Retnowulan, J. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”. *Jurnal ISSN*. Vol.17, No.2
- Sari, K.A. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HondaBeat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No.1, Hal. 285-296
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- Setiadi, J Nugroho. 2018. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma ' had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *1(2), 311– 318*
- Setyaningrum, dkk. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Sudirman (2019) ‘The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotions As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)’, *Jurnal Magister Manajemen*, Iv.
- Sudirman (2019) ‘The Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotions as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang)’, *Jurnal Magister Manajemen*, IV
- Sunarto. (2017). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu:Yogyakarta
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ajeng, B. (2021). Xiaomi Mi 11 Ultra Rilis di Indonesia, Dijual Eksklusif Seharga Rp16,99 Juta. *Uzone.id*. Tersedia di: <https://uzone.id/layar-sekunder-mi-11-ultra-diprotes-kebesaran-begini-tanggapan-lei-jun> [Diakses 31 Desember 2021].

- (www.topbrand.com, 2021). Top Brand Index Tracking Smartphone Mobile. Tersedia di: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/03/top-brand-index-tracking-smartphone-mobile-ver-2/> [Diakses 25 Januari 2021].
- (www.statcounter.com, 2021). Operating System Market Share Worldwide. Tersedia di: <https://gs.statcounter.com/os-market-share#monthly-202101-202112-bar> [Diakses 21 Januari 2022].
- (www.emarketer.com, 2021). Smartphone Users by Countries Forecasts. Tersedia di: <https://www.emarketer.com/forecasts/5a8601626ace8d0c50436636/5a4fa637d8690c0c28d1f3a2> [Diakses 18 Januari 2022].
- (www.emarketer.com, 2021). Smartphone Users and Penetration Worldwide. Tersedia di: https://id.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=Awrxf4mzzliuDEApqfLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM?p=emarketer+ser+smartphone+worldwide&fr2=pivweb&type=E210ID91215G0&fr=mcafee#id=2&iurl=http%3A%2F%2Fwww.emstatic.com%2Fimages%2Fchart_png460%2F207001-208000%2F207605.png&action=click [Diakses 18 Januari 2022].
- (www.counterpoint.com, 2021). Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand. Tersedia di: <https://www.counterpointresearch.com/data/> [Diakses 24 Januari 2022].
- (www.counterpoint.com, 2021). Global Smartphone Market Share by Vendor. Tersedia di: <https://www.counterpointresearch.com/data/> [Diakses 24 Januari 2022].
- (<https://bps.go.id>, 2021). Statistik Teknologi Telekomunikasi Indonesia 2019. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeec62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html> [Diakses 24 Januari 2022].
- ([http.wikipedia.org](http://wikipedia.org), 2021). Xiaomi. Tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> [Diakses 30 Desember 2021].
- Riadi, M. (2021). Citra Merek (Brand Image) Pengertian, Aspek, Komponen, dan Pengukuran. *KajianPustaka.com*. Tersedia di: <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>
- Wijaya, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)*. Disertai. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- <https://bps.go.id>. (2021). Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten/Kota di

Provinsi Jawa Barat. Tersedia di:
https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/3200/api_pub/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da_04/1

Tjiptodjojo, K.I. (2016). *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, Jurnal Manajemen Vol. 11, Nomor 2.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFset

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Zaid Haritsyah Akbar
Alamat : Kp. Bolang RT 02/RW 01 Ds. Argapura,
Kec. Cigudeg, Kab. Bogor, 16660
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 18 November 1999
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN 1 Argapura
• SMP : SMP Negri 1 Cigudeg
• SMA : SMA Negri 1 Jasinga
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 29 Mei 2023
Peneliti,

(Muhamad Zaid Haritsyah Akbar)



**KUESIONER PENELITIAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

Salam Hormat,

Perkenalkan nama saya Muhamad Zaid Haritsyah Akbar (021118011) saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saya ingin meminta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **“Analisis Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”**.

Penelitian tersebut menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Maka dari itu saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu dan mengisi kuesioner di bawah ini dengan lengkap dan sesuai ketentuan. Adapun seluruh jawaban yang dituliskan pada kuesioner ini akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhamad Zaid Haritsyah Akbar
021118011

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan

Sudah berapa lama anda menggunakan *Smartphone* Xiaomi

1-2 Tahun

2-3 Tahun

> 3 Tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan pendapat dengan cara memberikan tanda silang (X) di antara nomor 1 sampai nomor 5, dengan petunjuk sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

CITRA MEREK (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan						
1	Smartphone Xiaomi tidak diragukan lagi popularitasnya					
2	Smartphone Xiaomi mampu bersaing dengan Smartphone lainnya					
Citra Produk						
3	Smartphone Xiaomi memiliki fitur yang lengkap					
4	Smartphone Xiaomi memiliki varian warna yang beragam					
5	Smartphone Xiaomi memiliki desain yang menarik					
6	Smartphone Xiaomi memiliki kapasitas baterai yang memadai					
Citra Pemakai						
7	Smartphone Xiaomi menggambarkan gaya hidup					
8	Smartphone Xiaomi termasuk barang yang mewah					
9	Menggunakan smarphone Xiaomi terkesan ekonomi bawah					

PERSEPSI HARGA (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga Sesuai Manfaat						
1	Harga Smartphone Xiaomi sesuai manfaat yang dirasakan					
2	Harga Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan					
Harga Sesuai Dengan Kualitas						
3	Harga Smartphone Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan					
Daya Saing Harga						
4	Harga Smartphone Xiaomi dapat bersaing dengan produk lain					
5	Smartphone Xiaomi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain					
Keterjangkauan Harga						
6	Harga produk Xiaomi terjangkau bagi semua orang					

MINAT BELI (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1	Saya puas menggunakan Smartphone Xiaomi					
2	Saya pernah menggunakan Smartphone Xiaomi sebelumnya					
Minat referensial						
3	Saya merekomendasikan smartphone xiaomi kepada orang lain					
Minat preferensial						
4	Saya menggunakan smartphone xiaomi karena menarik perhatian					
5	Saya menggunakan smartphone xiaomi karena fans berat produk xiaomi					
Minat eksploratif						
6	Saya menggunakan smartphone xiaomi karena mendapat informasi baik mengenai smartphone xiaomi					

Tabulasi Variabel Citra Merek

Responden	Item Pernyataan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	4	5	5	4	3	2	5	38
2	5	4	5	4	4	3	2	3	3	33
3	4	2	4	4	3	3	1	3	4	28
4	3	5	5	3	4	3	3	2	4	32
5	5	5	5	4	3	5	2	1	5	35
6	4	3	4	4	4	4	2	3	4	32
7	3	4	3	3	3	4	1	2	4	27
8	4	4	3	4	5	3	2	3	5	33
9	5	5	4	3	3	4	2	1	4	31
10	3	3	2	4	5	3	3	2	4	29
11	4	4	3	5	4	4	3	2	3	32
12	5	5	5	4	5	4	2	2	5	37
13	3	5	5	5	5	5	2	2	5	37
14	4	5	5	5	2	2	2	5	2	32
15	4	3	5	4	4	4	1	4	4	33
16	3	4	4	3	3	3	1	3	4	28
17	5	5	4	5	4	4	4	3	5	39
18	5	4	4	4	3	4	3	1	4	32
19	4	2	4	2	3	4	3	4	4	30
20	3	4	4	4	4	3	2	4	4	32
21	4	5	4	5	4	4	3	2	3	34
22	2	3	4	3	3	2	2	2	4	25
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
24	4	4	3	4	4	3	3	2	5	32
25	5	5	5	3	5	3	3	4	3	36
26	4	5	2	5	3	4	4	3	5	35
27	3	4	4	4	4	3	3	1	4	30
28	4	5	4	5	3	4	2	2	4	33
29	3	3	4	4	4	4	4	2	4	32
30	4	4	2	5	4	4	3	4	3	33
31	3	4	5	5	5	4	2	1	5	34
32	5	5	5	4	4	3	2	3	4	35
33	4	4	3	4	4	4	1	2	5	31
34	5	4	2	3	5	3	3	1	5	31
35	5	5	5	5	5	3	2	1	5	36
36	4	4	5	4	4	4	2	1	4	32
37	3	5	4	4	3	5	4	1	4	33
38	4	5	4	5	5	4	2	3	4	36
39	3	4	4	5	4	2	3	1	4	30

40	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
41	2	5	4	3	4	5	3	5	5	36
42	2	4	5	3	5	4	2	2	5	32
43	4	3	4	4	4	4	2	3	3	31
44	5	5	4	3	3	2	2	2	2	28
45	3	5	5	5	5	3	4	1	5	36
46	5	5	4	4	4	2	2	4	4	34
47	3	5	2	5	5	3	2	2	5	32
48	5	4	4	5	5	4	1	1	4	33
49	4	5	4	4	4	2	2	1	4	30
50	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
51	3	5	5	5	5	4	3	4	3	37
52	2	5	4	4	4	3	1	5	5	33
53	2	4	4	3	5	4	2	4	4	32
54	3	4	5	5	5	4	3	2	4	35
55	5	5	5	3	4	2	1	2	5	32
56	3	5	4	4	4	4	3	3	5	35
57	4	5	2	5	4	4	2	5	4	35
58	5	4	4	4	4	2	1	3	4	31
59	4	4	4	5	4	3	2	4	4	34
60	4	4	2	5	5	4	4	3	3	34
61	4	3	5	4	3	4	4	5	5	37
62	5	5	2	4	4	3	3	2	4	32
63	3	4	3	5	5	2	2	1	5	30
64	4	5	5	4	5	4	3	1	5	36
65	2	5	5	5	4	3	2	1	5	32
66	4	4	4	4	5	2	2	4	4	33
67	4	5	5	5	5	3	1	2	4	34
68	4	5	4	5	3	4	1	3	4	33
69	3	4	5	4	4	3	4	3	4	34
70	3	3	4	3	4	4	1	2	4	28
71	5	5	5	4	3	4	2	1	4	33
72	2	4	3	3	4	4	1	4	5	30
73	4	3	4	4	5	4	2	3	3	32
74	5	5	4	4	4	3	3	3	5	36
75	3	4	5	5	4	3	3	3	4	34
76	3	5	5	4	5	2	2	3	5	34
77	4	5	3	3	4	4	3	4	5	35
78	3	4	5	4	3	2	3	1	4	29
79	4	5	4	4	4	3	1	3	3	31
80	2	5	5	4	4	4	4	1	5	34
81	4	4	5	4	5	4	2	3	3	34
82	3	3	3	3	4	3	2	1	4	26

83	4	4	4	4	4	4	1	2	4	31
84	3	5	5	3	3	3	2	4	5	33
85	4	4	4	5	4	3	1	4	4	33
86	3	4	4	4	5	4	2	3	4	33
87	4	3	3	4	3	4	2	1	3	27
88	5	5	3	4	4	5	3	3	4	36
89	3	2	2	5	3	5	2	2	4	28
90	2	2	2	5	2	3	2	2	4	24
91	3	4	4	4	4	2	1	1	4	27
92	4	5	5	4	5	4	3	3	5	38
93	4	5	4	5	4	4	3	1	4	34
94	3	4	3	4	5	3	3	2	5	32
95	3	5	5	4	4	4	2	1	5	33
96	3	4	4	4	4	2	3	2	3	29
97	4	3	4	4	4	3	3	2	5	32
98	3	2	3	3	4	5	1	2	5	28
99	4	4	4	4	5	4	3	1	4	33
100	4	5	4	2	4	5	1	2	4	31

Tabulasi Variabel Persepsi Harga

Responden	Item Pernyataan						Jml
	1	2	3	4	5	6	
1	4	1	2	4	4	2	17
2	4	1	3	2	4	2	16
3	3	2	3	3	3	2	16
4	3	3	3	2	3	4	18
5	4	2	3	3	3	2	17
6	4	3	4	2	5	2	20
7	4	2	3	3	4	4	20
8	4	4	3	3	5	5	24
9	3	3	4	1	5	2	18
10	3	2	3	2	4	2	16
11	4	1	3	2	3	4	17
12	4	2	5	5	4	5	25
13	4	2	3	2	3	2	16
14	5	2	4	2	4	2	19
15	4	1	5	3	3	5	21
16	4	1	4	4	4	4	21
17	5	2	4	5	5	4	25
18	4	1	3	1	5	4	18
19	4	1	2	2	3	2	14
20	3	3	4	3	4	2	19
21	4	2	4	2	3	2	17
22	4	2	5	2	3	3	19
23	2	4	3	1	4	2	16
24	5	1	4	2	3	2	17
25	4	5	4	1	5	5	24
26	5	1	3	5	5	1	20
27	5	2	3	3	5	2	20
28	3	3	4	2	4	1	17
29	5	5	3	2	4	2	21
30	3	4	4	1	3	2	17
31	3	1	4	2	3	3	16
32	4	3	5	2	3	2	19
33	4	2	4	3	5	2	20
34	3	2	4	5	3	2	19
35	3	2	4	2	4	2	17
36	3	2	4	1	2	4	16
37	5	2	4	2	1	3	17
38	4	4	3	4	4	4	23
39	5	2	4	2	4	3	20

40	3	3	3	2	5	5	21
41	4	3	5	3	4	1	20
42	4	4	3	2	4	3	20
43	3	2	4	1	4	2	16
44	2	2	4	4	4	1	17
45	4	2	5	2	2	1	16
46	4	2	4	1	5	1	17
47	3	3	4	2	5	1	18
48	4	2	4	5	1	2	18
49	5	2	3	1	1	2	14
50	3	2	3	2	3	2	15
51	4	3	4	1	4	1	17
52	5	3	5	2	4	2	21
53	4	2	4	5	3	1	19
54	2	2	3	2	4	3	16
55	3	2	5	3	2	1	16
56	4	2	4	3	1	2	16
57	3	3	3	4	3	3	19
58	4	2	4	2	2	2	16
59	5	3	5	1	4	1	19
60	3	2	4	3	3	4	19
61	4	3	4	1	1	1	14
62	3	2	5	3	5	3	21
63	4	1	3	1	3	2	14
64	3	2	5	2	3	1	16
65	4	1	4	1	4	2	16
66	4	2	3	1	2	4	16
67	5	2	5	4	4	2	22
68	4	3	4	1	4	1	17
69	2	3	4	2	5	3	19
70	3	5	3	2	3	1	17
71	4	2	5	2	3	1	17
72	4	3	5	3	5	2	22
73	4	2	4	2	3	3	18
74	5	2	5	2	5	1	20
75	4	1	4	2	1	1	13
76	4	5	5	4	1	3	22
77	3	2	5	1	5	1	17
78	4	2	4	5	3	2	20
79	4	3	3	1	4	2	17
80	3	4	5	4	2	2	20
81	4	3	2	1	3	1	14
82	3	3	4	2	4	2	18

83	5	1	2	1	4	3	16
84	4	1	3	2	2	1	13
85	4	4	4	2	3	2	19
86	4	2	3	2	4	1	16
87	5	2	4	4	3	1	19
88	2	1	3	1	3	2	12
89	4	1	2	3	2	1	13
90	5	5	4	4	2	4	24
91	4	2	4	1	4	2	17
92	3	2	5	4	1	3	18
93	3	2	4	2	4	2	17
94	4	5	4	3	1	3	20
95	4	1	3	1	4	3	16
96	3	4	3	2	3	2	17
97	4	3	4	1	1	3	16
98	4	2	3	1	3	2	15
99	3	1	3	2	3	1	13
100	4	1	2	1	5	1	14

Tabulasi Variabel Minat Beli

Responden	Item Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	5	3	4	4	2	5	23
2	3	2	1	5	3	5	19
3	4	2	3	4	2	4	19
4	3	4	1	3	1	3	15
5	5	2	2	4	2	5	20
6	4	3	4	4	1	4	20
7	3	4	2	4	4	4	21
8	4	3	2	5	2	5	21
9	3	2	2	4	2	3	16
10	3	3	3	4	4	4	21
11	4	4	2	3	2	3	18
12	5	5	3	5	3	5	26
13	3	5	2	2	2	3	17
14	4	2	2	2	3	2	15
15	4	3	1	4	3	4	19
16	3	3	3	4	3	4	20
17	5	2	2	4	2	5	20
18	5	4	3	5	5	4	26
19	3	2	1	3	3	3	15
20	4	4	3	4	2	4	21
21	3	5	2	3	4	3	20
22	5	2	5	5	2	5	24
23	4	4	4	4	3	4	23
24	4	4	2	3	2	5	20
25	5	2	1	5	2	3	18
26	4	4	2	4	3	5	22
27	5	4	2	5	2	4	22
28	4	2	1	5	2	4	18
29	3	3	2	4	3	4	19
30	4	2	1	3	1	3	14
31	3	4	2	5	3	5	22
32	5	5	3	4	1	4	22
33	3	2	2	3	4	5	19
34	5	4	3	5	3	3	23
35	5	4	5	5	4	5	28
36	3	2	2	5	1	4	17
37	4	5	1	4	2	3	19
38	4	2	4	4	1	4	19
39	3	4	2	4	1	3	17

40	4	3	2	3	3	4	19
41	5	5	1	5	2	5	23
42	2	2	2	4	1	5	16
43	4	3	2	5	4	3	21
44	5	4	1	5	2	2	19
45	3	2	3	5	1	5	19
46	3	5	2	5	2	4	21
47	5	2	2	2	3	5	19
48	5	4	2	5	2	4	22
49	4	4	4	5	4	3	24
50	4	4	4	4	1	4	21
51	3	5	1	3	3	3	18
52	5	4	5	4	5	5	28
53	2	4	2	4	1	3	16
54	4	2	2	3	3	4	18
55	5	5	1	5	1	5	22
56	4	5	2	4	3	5	23
57	3	5	3	4	1	4	20
58	5	1	2	4	1	4	17
59	4	4	3	4	4	4	23
60	4	1	2	4	2	3	16
61	3	3	2	4	3	5	20
62	5	5	3	5	1	4	23
63	4	4	2	5	1	3	19
64	4	4	1	3	1	5	18
65	5	1	5	5	5	3	24
66	4	1	4	5	1	4	19
67	4	4	1	4	1	4	18
68	4	1	4	4	3	4	20
69	3	4	1	4	1	3	16
70	4	3	2	3	3	4	19
71	5	1	2	5	1	4	18
72	2	4	1	4	2	5	18
73	4	3	3	5	3	3	21
74	5	1	1	5	1	5	18
75	3	4	3	5	1	4	20
76	5	5	2	4	1	3	20
77	5	5	4	4	4	5	27
78	4	4	2	4	1	4	19
79	4	5	3	4	4	3	23
80	4	5	3	4	1	5	22
81	4	4	1	4	1	3	17
82	3	3	2	5	3	4	20

83	3	4	2	4	3	4	20
84	4	4	3	5	1	5	22
85	4	1	2	4	3	4	18
86	3	4	2	4	2	4	19
87	4	3	2	3	4	3	19
88	5	1	2	5	2	3	18
89	5	2	2	5	2	4	20
90	2	2	2	2	2	4	14
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	3	3	1	5	21
93	4	4	2	3	1	4	18
94	5	1	3	5	3	5	22
95	3	5	2	4	1	5	20
96	4	4	2	5	4	3	22
97	4	3	3	5	2	5	22
98	3	1	2	5	2	5	18
99	4	4	4	3	1	4	20
100	4	5	2	5	2	4	22