

# JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume V, Nomor 01, Mei – Oktober 2020

---

**Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Xiaomi* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)**

Penulis : Adilla Juita Siska, Ikhsan Zulhadie

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume V, Nomor 01, Mei – Oktober 2020

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

# Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Xiaomi* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)

<sup>1</sup>Adilla Juita Siska, <sup>2</sup>Ikhsan Zulhadie

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi

Email: [adillajuitasiska@gmail.com](mailto:adillajuitasiska@gmail.com)

Email: [ihsan@stiehas.ac.id](mailto:ihsan@stiehas.ac.id)

## ABSTRACT

*The research that has been carried out aims to find out how much influence the Brand Image and Product Quality have on the Interest in Buying Xiaomi Products. In this study, the author utilizes primary data that has been obtained from the results of research by distributing questionnaires or a list of structured statements and answered directly by respondents. In this research, the population is STIE Haji Agus Salim Students, Bukittinggi, which numbered 396 people. For sampling, Slovin formula is used, so that the sample obtained is 80 people and given a questionnaire, then the data is processed using SPSS version 17 and the stages of testing instruments in this study used testing validity and reliability testing using binary logistic regression analysis. The results of the analysis show that Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Buying Interest Xiaomi Products. While Product Quality is the most dominant variable that influences Buying Interest.*

**Keywords : Brand Image, Product Quality, Buying Interest**

## ABSTRAK

*Penelitian yang sudah dilakukan ini bertujuan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Xiaomi. Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan data primer yang sudah diperoleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan kuisisioner atau daftar pernyataan yang terstruktur dan dijawab langsung responden. Pada penelitian yang sudah dilakukan ini populasinya adalah Mahasiswa/i STIE Haji Agus Salim Bukittinggi yang berjumlah 396 orang. Untuk pengambilan sampel maka digunakan rumus Slovin, maka sehingga sampel yang diperoleh adalah 80 orang dan diberikan kuisisioner, lalu data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 17 dan tahapan pengujian instrumen dalam penelitian ini digunakan pengujian validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan analisa regresi binary logistic. Hasil analisa menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Xiaomi. Sementara Kualitas Produk menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi Minat Beli.*

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat terutama pada mahasiswa/i dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memilih kemajuan yang sangat pesat yaitu Smartphone. Smartphone adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, *multimedia performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Hartini, 2012). Smartphone saat ini menjadi penunjang kebutuhan bisnis dan media mengakses sumber ilmu bagi mahasiswa/i dikarenakan Smartphone tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, E-mail, media sosial dan internet.

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi lebih mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone di era sekarang tidak hanya digunakan untuk menelpon saja namun handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (SMS), Internetan, dan terhung ke media sosial. Perkembangan teknologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk mereka.

Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis smartphone dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan dari masing-masing produk terutamanya di produk smartphone *Xiaomi*.

*Xiaomi* merupakan salah satu perusahaan elektronik yang sukses dalam memasarkan produknya. Dengan kualitas produk yang sangat terpercaya sebagai salah satu produk yang paling diminati dari segi kualitas produk, desain produk, harga yang terjangkau dengan citra mereknya sehingga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Saat ini *Xiaomi* merupakan salah satu produk smartphone yang terlaris di Indonesia salah satunya di kalangan mahasiswa/i STIE HAS Bukittinggi. Produk handphone *Xiaomi* terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. *Xiaomi* terus menciptakan produk baru yang disertai spesifikasi dan juga juga fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap. Produk handphone ini sangat diminati banyak para mahasiswa/i dikarenakan harga yang sangat terjangkau.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, konsumen tertarik pada produk *Xiaomi* dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian dari suatu produk. Persaingan yang terjadi antar perusahaan elektronik khususnya di Bukittinggi sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif dan inovatif ditinjau dari segi citra merek dan kualitas produk. Konsumen akan berminat membeli jika kualitas produk dan citra merek menentukan minat beli konsumen. Kualitas produk dan citra merek ini mempengaruhi persepsi konsumen di Bukittinggi. Karena dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk maka minat beli konsumen pun akan tinggi.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, Dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Simamora, 2003). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan loyalitasnya terhadap suatu produk. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Untuk menjadi merek yang favorit, Ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, *Xiaomi* selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk dengan inovasi yang terbarunya dan memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Persaingan antar pasar industri elektronik semakin ketat Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis

elektronik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk elektronik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan dan sebagai gaya hidup masyarakat.

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk elektronik semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Oleh karena itu adapun salah satu produk elektronik yang penjualannya mudah di dapatkan di kota-kota besar yaitu produk *Xiaomi* karena produk *Xiaomi* ini sudah beredar di kota-kota besar di wilayah Indonesia. *Xiaomi* merupakan suatu produk elektronik yang cocok untuk kalangan dari anak-anak muda sampai yang tua yang berkeinginan tampil modern dan gaya hidup sesuai dengan perkembangan jaman.

Menurut pengamatan awal yang penulis lakukan di STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, para mahasiswa/i memakai smartphone *Xiaomi* karena harga yang terjangkau, namun beberapa diantaranya mengatakan bahwa nilai rupiah yang dikeluarkan untuk membeli produknya tidak sesuai dengan kualitas produk *Xiaomi* itu sendiri. Hasil akhir tidak sesuai dengan iklan yang beredar seperti kapasitas ROM yang disebut didalam iklan adalah sebesar 2GB, sementara pada kenyataannya kapasitas ROM yang bisa diisi hanya sebesar 1,8GB, hal ini menyebabkan calon konsumen meragukan kualitas produk smartphone *Xiaomi*. Selain itu smartphone *Xiaomi* ini kurang diminati oleh para calon konsumen disamping harga yang terjangkau, Smartphone *Xiaomi* ini tidak memiliki servis center di kota Padang khususnya di kota Bukittinggi. Jadi jika salah satu konsumen ada kerusakan dengan smartphonenya maka konsumen tersebut harus mengirim smartphone *Xiaomi* tersebut ke servis center pusat, dan konsumen tersebut harus menunggu lama, paling cepat selesai dalam waktu 1 bulan, sehingga hal ini menyebabkan calon konsumen meragukan kualitas dan citra merek produk smartphone *Xiaomi* yang berpengaruh terhadap minat beli para Mahasiswa/i terhadap produk *Xiaomi*. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut, H1: Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone *Xiaomi*. H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone *Xiaomi*. H3: Diduga Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone *Xiaomi*. H4: Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat Beli smartphone *Xiaomi*.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Data yang akan dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data primer dikumpulkan dari para responden dan informan. Data primer yang dikumpulkan terdiri dari:

- a. Gambaran citra merek smartphone *Xiaomi* yang digunakan mahasiswa STIE Haji Agus Salim dalam mengambil keputusan untuk membeli smartphone *Xiaomi*.
- b. Gambaran kualitas produk smartphone *Xiaomi* yang digunakan mahasiswa STIE Haji Agus Salim dalam mengambil keputusan untuk membeli smartphone *Xiaomi*.

Data sekunder yang dikumpulkan terdiri dari:

- a. Data jumlah mahasiswa STIE HAS berdasarkan kelas dan jurusannya
- b. Gambaran umum tentang kualitas dan merek produk smartphone *Xiaomi*.

### **2. Populasi Dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Kurniawan, 2012; Sudaryono 2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa STIE Haji Agus Salim Bukittinggi BP 2015

sampai 2018 Jurusan Manajemen (Reguler 1, 2, 3) adalah sebanyak 396 orang. Seperti yang ada di dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Populasi Penelitian**

No	Angkatan	2015	2016	2017	2018	Jumlah
1	Reguler 1	48 orang	43 orang	17 orang	31 orang	139 orang
2	Reguler 2	44 orang	50 orang	22 orang	23 orang	139 orang
3	Reguler 3	25 orang	45 orang	16 orang	32 orang	118 orang
<b>T O T A L</b>						<b>396 orang</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi sekarang (Umar, 2006).

Ukuran sampel dari suatu populasi penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2006) sebagai berikut :

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

Dimana,

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Standar eror atau persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yang dalam penelitian ini sebesar 10%. Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{396}{1 + 396(10\%)^2}$$

$$n = \frac{396}{1 + 396(0,1)^2}$$

$$n = \frac{396}{1 + 3,96}$$

$$n = \frac{396}{4,96}$$

$$n = 79,838$$

$$n = 79,838 \text{ dibulatkan menjadi } 80$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah **80** responden.

**Tabel 2. Sampel Penelitian**

No	Angkatan	2015	2016	2017	2018	Jumlah
1	Reguler 1	5 orang	5 orang	3 orang	15 orang	28 orang
2	Reguler 2	6 orang	11 orang	5 orang	6 orang	28 orang
3	Reguler 3	2 orang	9 orang	4 orang	9 orang	24 orang
<b>TOTAL</b>						<b>80 orang</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

### 3. Teknik Analisa Data

#### Uji Instrumen

Suatu instrument penelitian dikatakan berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan jika sudah diuji dan terbukti validitasnya dan reliabilitasnya.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak. Uji validitas penting untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukur atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang dapat diukur. Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi *Product Moment*, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi  $r(xy)$  dengan taraf signifikan 5%. Dengan formula validitas intrumen sebagai berikut : (Arikunto : 2008 )

$$r(xy) = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r(xy)$  : Koefisien kolerasi setiap pertanyaan per item

x : Skor total dari semua sampel

y : Skor total dari setiap item

n : Jumlah sampel

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan tersebut valid.

b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item pertanyaan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh ataupun dari kuesioner yang dibagikan. Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal, jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian (Arikunto : 2008).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

Kriteria penilaian uji reabilitas adalah:

a. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6, maka koefisien tersebut reliabel.

b. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6, maka koefisien tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3. Tingkat Reliabilitas**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang dari reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Arikunto 2008

### c. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi untuk menghitung nilai rata-rata (*Mean*), standar Deviasi dan koefisien variasi. Dalam menentukan rata-rata skor masing-masing pernyataan responden digunakan rumus :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{5(fi)+4(fi)+3(fi)+2(fi)+1(i)}{n}$$

Dimana:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Kurang Setuju

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

n : Jumlah Responden

fi : Frekuensi Responden

Menurut Arikunto (2002) untuk mencari tingkat pencapaian responden atas jawaban pada kuisioner digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{rata-rata skor}}{n} \times 100\%$$

Dimana TCR adalah tingkat pencapaian jawaban responden Arikunto (2002), mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4. Kriteria Jawaban Responden**

Kisaran TCR	Kategori
86% - 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56% - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

Sumber : Arikunto (2002)

### d. Analisis Regresi *Binary Logistic*

Analisis Regresi *Binary Logistic* merupakan model lain dari analisis regresi untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan dependen (Singgih Santoso, 2010). Variabel independent atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli, sehingga dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut (Santoso, 2010) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \text{Error}$$

$$Y = \log P = \left( \frac{P}{1-P} \right)$$

Keterangan:

Y : Minat beli konsumen

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefesien regresi Citra Merek

$\beta_2$  : Koefesien regresi Kualitas Produk

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Kualitas Produk

Untuk memudahkan penelitian, peneliti membagi kategori penelitian sebagai berikut:

1. Skala Biner 1 = Minat Beli, indeks asumsi rata-rata  $\geq 3$ , dengan nilai persetujuan (skala likert) : 5, 4 dan 3
2. Skala Biner 0 = Tidak Minat Beli, indeks asumsi rata-rata  $\leq 3$ , dengan nilai persetujuan (skala likert) : 2 dan 1.

Dimana Skala Biner di atas akan menjadi dasar untuk pengelolaan hasil kuesioner yang telah disebarakan pada Mahasiswi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Untuk penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05. Jika probabilitas  $> 0,05$  artinya tidak signifikan dan tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, sebaliknya jika probabilitas  $< 0,05$  artinya signifikan dan ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dan klasifikasi yang diamati.

#### e. Model Regresi Logistik

Model Regresi Logistik adalah model regresi dimana peneliti memprediksi variabel terikat yang berskala dikotomi. Skala dikotomi yang dimaksud adalah skala data nominal dengan 2 kategori. misalnya Ya dan Tidak, Baik dan Buruk, Minat Beli dan Tidak Minat Beli.

#### f. Uji Ketepatan Model Regresi

Uji Ketepatan Model Regresi adalah uji statistik untuk *goodness of fit* dengan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Uji ini dengan melihat hasil perbandingan Chi Square dengan signifikansinya. pengujian ini menguji Hipotesis nol, bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka Hipotesis nol ditolak. Apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka Hipotesis nol diterima.

#### g. Uji Koefisien Regresi

Uji ini merupakan uji signifikansi pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat beli. Dengan hasil analisis Binary Logistik dapat diketahui variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan atau tidak.

#### h. Uji Ekspektasi B

Uji Ekspektasi B dilakukan bertujuan untuk melihat dari variabel independen yang ada, variabel manakah yang akan memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel Minat Beli Smartphone *Xioami*.

#### i. Uji Hipotesa

Uji Hipotesa merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, bisa juga dikatakan sebagai jawaban dari hipotesa yang sudah ditentukan.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuisisioner yang dapat dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuisisioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, hasil analisa validitas dengan menggunakan SPSS yang ditunjukkan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Validitas Penelitian**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
Kualitas Produk 1	1,000	0,229	Valid
Kualitas Produk 2	0,650	0,235	Valid

Kualitas Produk 3	0,549	0,235	Valid
Kualitas Produk 4	0,438	0,235	Valid
Kualitas Produk 5	0,356	0,235	Valid
Kualitas Produk 6	0,556	0,235	Valid
Kualitas Produk 7	0,553	0,235	Valid
Kualitas Produk 8	0,606	0,235	Valid
Kualitas Produk 9	0,648	0,235	Valid
Kualitas Produk 10	0,669	0,235	Valid
Kualitas Produk 11	0,630	0,235	Valid
Kualitas Produk 12	0,428	0,235	Valid
Kualitas Produk 13	0,391	0,235	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>			
Citra Merek 1	1,000	0,235	Valid
Citra Merek 2	0,674	0,235	Valid
Citra Merek 3	0,460	0,235	Valid
Citra Merek 4	0,603	0,235	Valid
Citra Merek 5	0,431	0,235	Valid
Citra Merek 6	0,491	0,235	Valid
Citra Merek 7	0,680	0,235	Valid
Citra Merek 8	0,671	0,235	Valid
Citra Merek 9	0,519	0,235	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>			
Minat Beli 1	1,000	0,235	Valid
Minat Beli 2	0,706	0,235	Valid
Minat Beli 3	0,680	0,235	Valid
Minat Beli 4	0,531	0,235	Valid
Minat Beli 5	0,586	0,235	Valid
Minat Beli 6	0,517	0,235	Valid
Minat Beli 7	0,667	0,235	Valid
Minat Beli 8	0,402	0,235	Valid
Minat Beli 9	0,525	0,235	Valid
Minat Beli 10	0,304	0,235	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Penentuan validitas butir pernyataan dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 70$  adalah 0,235. Hasil uji validitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel independen (X1) dan (X2) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keandalan instrumen penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas, apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak dalam penelitian. Jika koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen reliabel, jika reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen tidak reliabel.

**Tabel 6. Hasil Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Tabel	Keterangan
X1 : Citra Merek	0,934	0,60	Sangat Reliabel
X2 : Kualitas Produk	0,925	0,60	Sangat Reliabel
Y : Minat Beli	0,883	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006). Apabila nilai Alpha Cronbach < 60%, maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang tidak konsisten dalam menjawab. Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa reliabilitas yang dicapai oleh masing-masing variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3. Hasil Uji Analisis *Binary Logistic* Model Regresi Logistik

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen selain itu juga untuk melihat variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan model regresi logistik sesuai dengan tampilan *variables in the equation*:

**Tabel 7. Variables in the Equation**

		<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>Wald</b>	<b>Df</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
Step 1 ( a)	Citra Merek	,001	,379	,000	1	,009	1,001
	Kualitas Produk	1,210	,468	6,700	1	,010	3,355
	Constant	3,116	1,964	2,517	1	,113	,044

a. Variable(s) entered on step 1: Citra Merek, Kualitas Produk.

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019.

Regresi Logistik dapat di substitusikan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,116 + 0,001 X_1 + 1,210 X_2$$

Penjelasan dari persamaan di atas yaitu nilai konstanta adalah sebesar 3,116 yang menjelaskan bahwa apabila Citra Merek dan Kualitas Produk adalah nol maka Minat beli sebesar 3,116 dengan asumsi tanpa ada variabel lain. Untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone *Xiaomi* berbasis android yaitu sebesar 0,001 artinya apabila dinaikkan variabel Citra Merek satu poin maka Minat Beli juga akan meningkat sebesar 0,001 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan tingkat signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di tetapkan yaitu  $0,009 < 0,05$  (5%). Sehingga hipotesa pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kebenaran 95 %.

Dari persamaan di atas bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli menggunakan Smartphone *Xiaomi* berbasis android adalah yaitu sebesar 1,210. Persamaan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) di atas dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu poin, membuat kecenderungan masyarakat untuk membeli sebesar 1,210 kali. Sehingga semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan *Xiaomi* berbasis android ini maka semakin tinggi Minat Beli yang akan dirasakan. Tingkat signifikannya juga lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu  $0,010 < 0,05$  sehingga hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kebenaran 95 %.

### 4. Uji Ketepatan Model Regresi

**Tabel 8. Hasil Uji Ketepatan Model**

#### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6,356	8	,607

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Uji ketepatan model regresi *binary logistic* dengan uji *Hosmer and Lemeshow* diatas menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* sebesar 6,356 dengan signifikansi 0,607 berarti tidak ada perbedaan antara model dengan nilai observasinya karena sesuai dengan teori

sebelumnya yang menyatakan bahwa apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima sehingga *goodness of fit model* dapat dikatakan fit. Angka signifikansi 0,607 tersebut lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Berarti model regresi logistik dengan variabel dependen Minat beli sesuai dengan data sehingga layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

### 5. Uji Koefisien Regresi

Uji ini merupakan uji signifikansi pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat beli. Dari hasil analisis Binary Logistik dapat diketahui dalam pengujian variabel Citra Merek dan Kualitas Produk seperti terlihat pada Tabel 9. berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Regresi**

Variabel	Nilai Sig	Keterangan	5%	Pengaruh
X1. Kualitas Produk	.027	<	0,05	Signifikan
X2. Citra Merek	.036	<	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Dari hasil tabel di atas dapat diartikan bahwa secara sendirian variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli karena nilai sig < 0,05.

### 6. Uji Ekspektasi B

Uji Ekspektasi B ini dilakukan untuk mengetahui dari kedua variabel yang penulis teliti, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli dalam membeli Smartphone *Xiaomi* berbasis android, hasilnya seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Hasil Uji Ekspektasi B**

#### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1( a)							
	Citra Merek	,001	,379	,000	1	,009	1,001
	Kualitas Produk	1,210	,468	6,700	1	,010	3,355
	Constant	3,116	1,964	2,517	1	,113	,044

a Variable(s) entered on step 1: Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dari nilai ekspektasi B di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang lebih besar yaitu dengan nilai ekspektasi B = 3,355 terhadap Minat Beli dibandingkan dengan variabel Citra Merek (X2) yang nilai ekspektasi B = 1,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi yang besar terhadap Minat beli dalam menggunakan Smartphone *Xiaomi* berbasis android.

## PEMBAHASAN

Dalam melayani konsumen setiap perusahaan harus memberikan pelayanan dengan baik yang berdampak terhadap Minat beli atas Citra Merek dan Kualitas Produk yang diberikan. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikan yang berbeda beda pada setiap variabelnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh: Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut, dan kemudian tercipta suatu Minat beli. Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membangun citra merek yang baik guna mendorong Minat beli. Citra Merek (X1) merupakan hipotesa pertama yang di ajukan dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sesuai dengan hasil pada tabel 4.12 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009 atau ( $0,009 < 0,05$ ) maka hipotesa kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kebenaran 95%. Namun pada Citra Merek dari *Xiaomi* ini tanggapan responden lebih banyak yang tinggi, tetapi dari item-item yang tinggi ada item yang terbilang masih kurang yaitu pada item no 7 tentang " Smartphone *Xiaomi* merupakan merek yang unggul dibidang elektronik", pada item ini tingkat capaian responden 63,20% lebih rendah dibandingkan item-item yang

lainnya dimana item-item yang lain cukup tinggi. Maka hal ini menunjukkan bahwa masih ada produk yang lebih unggul dalam bidang elektronik dibanding *Xiaomi* dan ini merupakan tantangan bagi perusahaan *Xiaomi* untuk lebih membuat inovasi produk dalam bidang elektronik lainnya selain android.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hubungannya dengan minat beli, maka kualitas produk yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan tingkat signifikansi kualitas produk (X1) senilai 0,010. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli menggunakan Smartphone *Xiaomi* berbasis android karena berada di bawah 0,05 yaitu  $0,010 < 0,05$  sehingga hipotesa yang di ajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Namun tanggapan responden tentang kualitas produk pada *Xiaomi* berbasis android ini masih ada yang sedang seperti pada item no 6 tentang "Smartphone *Xiaomi* android memiliki karakteristik fitur yang bervariasi dibandingkan dengan merek lain". Maka dari itu *Xiaomi* harus lebih bisa meningkatkan lagi kualitas produknya untuk mencapai tingkat Minat beli yang menggunakan produk *Xiaomi* android dan memberikan sentuhan yang lebih berbeda dari produk lainnya agar konsumen merasa puas menggunakan produk dari *Xiaomi*.

Variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Minat beli. dari hasil uji signifikan F didapat nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 22,173. Ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu Minat beli, karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ , sehingga pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat diterima. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Minat beli yaitu kualitas produk (X1), ditunjukkan dari besarnya nilai ekspektasi B kualitas produk (X1) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 3,355. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi paling besar dalam menciptakan Minat Beli pengguna Smartphone *Xiaomi* berbasis android pada mahasiswa STIE HAS Bukittinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pengguna Smartphone *Xiaomi* berbasis android pada mahasiswa STIE HAS Bukittinggi maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

- a. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
- b. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- c. Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli.
- d. Variabel yang paling dominan terhadap Minat Beli smartphone *Xiaomi* adalah variabel Kualitas Produk.

### **2. Saran**

Kepada Perusahaan Smartphone *Xiaomi*, agar *Xiaomi* lebih meningkatkan lagi dan mempertahankan Kualitas Produk dan Citra Mereknya supaya konsumen dapat juga meningkatkan Minat Beli yang lebih tinggi pada penggunaan produk Smartphone *Xiaomi* berbasis android. Karena variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dalam menggunakan Smartphone *Xiaomi* berbasis android, maka diharapkan produk *Xiaomi* dapat meningkatkan lagi kualitas produknya seperti membuat desain-desain yang lebih bagus dan lebih menarik lagi dibandingkan produk Smartphone lainnya dan citra merek dari *Xiaomi* juga akan terus melekat di hati konsumen jika konsumen bisa meningkatkan Minat Beli dalam membeli produk *Xiaomi* android. Dan variabel kualitas produk memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi Minat beli menggunakan Smartphone *Xiaomi* berbasis android, oleh karena itu *Xiaomi* harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan agar bisa lebih meningkatkan lagi produk-produk yang telah ada agar konsumen bisa meningkatkan Minat Beli dalam membeli produk *Xiaomi* android.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Cetakan Ke Sembilan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan ke IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 dan 2. PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall Int, Inc., Edisi Millenium, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, 2009. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Rahayu, Yessi. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunghit Active Gel di Bukittinggi*. STIE HAS: Bukittinggi.
- Rangkuty, Fredy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2010. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Komputindo Kompas Gramedia Building.
- Sari, Rosi Yulia. 2014. *Pengaruh Kualitas Kartu IM3, Kualitas Jaringan, Kualitas Penggunaan Kartu Dan Waktu Penggunaan Terhadap Minat beli Di Kota Bukittinggi*. STIE HAS: Bukittinggi.
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutino, dkk. 2005, *Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia*: Semarang.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.
- Utama. Alfath. 2011. *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT Fastfood Kentucky Fried Chicken di Bukittinggi*. STIE HAS: Bukittinggi.
- Zeithaml. Bitner. 2004. *Service Marketing*. New York: Mc. Graw Hill International Edition.