

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PANGKALPINANG

RENDY

Zamhari

Deara Shinta Lestari

Management Program

STIE-IBEK Bangka Belitung

Pangkalpinang, Indonesia

e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of price perception variables, brand image, features and design on buying interest in Xiaomi smartphones in Pangkalpinang City. The research method used is descriptive quantitative method. The population as the subjects in this study were the people of Pangkalpinang City who had bought a Xiaomi smartphone. The sampling used in this research is multi stage sampling. The number of samples in this study were 75 respondents. The data collection technique used was a questionnaire technique with a Likert scale and intervals. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The multiple linear regression analysis used in this study includes: partial test (*t* test), simultaneous test (*F* test) and determination coefficient test (R^2 / *R* Square). Hypothesis testing used is coefficient analysis to determine the relationship between research variables. Based on the results of the study, it can be concluded that: price perception and design variables have a positive and partial effect on buying interest in xiaomi smartphones in Pangkalpinang City and brand image and features have a negative and partial effect on buying interest in Xiaomi smartphones in Pangkalpinang City.

Keywords : Price Perception, Brand Image, Features and Design, Buying Interest.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, berbagai macam produk bersaing dengan sangat ketat apalagi terkait dengan persaingan antar teknologi yang semakin hari semakin ketat. Produk yang sekarang sangat dibutuhkan sekali pada era sekarang tentu tak luput dari kecanggihan teknologi bernama smartphone. Ponsel pintar semakin tahun semakin meningkat dan berkembang. Smartphone amatlah berguna pada masa sekarang di karenakan segala aktifitas di masa sekarang bisa di pantau melalui satu media yaitu smartphone. Salah satu smartphone yang populer saat ini yaitu xiaomi.

Tiap merek tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dan kepada lapisan masyarakat yang berbeda juga. Strategi pemasaran xiaomi tersendiri dalam merebut pangsa pasar supaya merek smartphone xiaomi lebih di kenal kalangan masyarakat baik dari kalangan bawah, atas, menengah, semua bisa membeli produk smartphone xiaomi yaitu dengan cara xiaomi selalu menawarkan suatu harga yang sangat terjangkau di banding merek-merek lain dan juga tidak lupa dengan spesifikasi yang mumpuni, sehingga xiaomi bisa

merebut pangsa pasar yang terkenal ketat akan persaingan, Harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah akan tetapi spesifikasi yang ditawarkan tidak main-main yaitu dua kali lebih tinggi dari kompetitor, bayangkan dengan spesifikasi seperti itu siapa yang tidak tergiur akan produk ini. Tidak lupa juga Xiaomi memiliki misi yang baik buat para konsumen xiaomi dengan memberikan teknologi yang handal ke konsumen setia xiaomi (Haryanto dalam Retnowulan, 2017).

Xiaomi juga memiliki fitur yang dibidang memiliki nilai positif dari konsumen. Namun ternyata xiaomi memiliki beberapa kekurangan yaitu berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, sebagai berikut:

- Hp xiaomi cepat panas, bagi yang bermain game smartphonenya cepat panas maka menjadi cepat rusak sehingga menjadi kendala pada mereka.
- Kamera xiaomi yang sering blur, tidak sejernih kamera merek iphone.
- Touchscreen yang tidak enak dipakai, orang main game harus cepat pergerakan nya di hp jadi kecepatan tangan di touchscreen harus cepat disertai dengan touchscreen yang ga macet.
- Ruang Penyimpanan Data Sering Penuh, selain kamera fitur yang turut diperhitungkan yaitu ruang penyimpanan dari smartphone itu sendiri, jika orang hobi foto maka dia pasti memiliki banyak foto dan harus di simpan di ruang penyimpanan dikarenakan banyaknya foto maka memerlukan ruang penyimpanan yang besar sehingga mampu menampung foto tersebut.

Selain itu, desain yang disuguhkan xiaomi memiliki desain yang menarik pasar Indonesia. Xiaomi dari tahun ke tahun selalu menghadirkan desain yang berbeda. Xiaomi selalu ingin tampil beda dengan smartphone pesaingnya hingga terkesan *premium*.

Jajaran paragraf diatas melihatkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap minat beli xiaomi pasar Indonesia. minat beli merupakan sikap konsumen memperlihatkan usaha untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, diiringi dengan adanya transaksi pembelian serta pengorbanan (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016).

II. LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar agar mendapatkan produk ataupun jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk tergantung dari jenis barang yang ingin dia peroleh disebut mahal, murah ataupun biasa saja dari tiap individu tak diharuskan sama antara satu sama lain. Ketika mengambil keputusan, harga mempunyai dua peran yang memiliki unsur penting menurut (Tjiptono dalam Latief, 2018)

Sedangkan menurut Kotler (2011), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Citra Merk

Citra merek sebagai persepsi serta keyakinan konsumen layaknya cerminan asosiasi di memori konsumen terkait merek sebuah produk yang dilihat, dipikirkan, serta dibayangkan (Kotler dan Keller dalam Maghfiroh *et al.*, 2016).

Untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Dengan demikian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang timbul di benak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif (Low & Lamb dalam Ramping *et al.*, 2015).

Fitur

Fitur adalah karakteristik tambahan yang dibuat oleh perusahaan guna menarik perhatian pada produk tersebut. Indikator yang dipakai dalam mengukur fitur yakni: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, serta kemudahan penggunaan (Dewi & Jatra, 2013).

Desain

Desain produk merupakan keseluruhan fitur yang memberi pengaruh tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Minat Beli

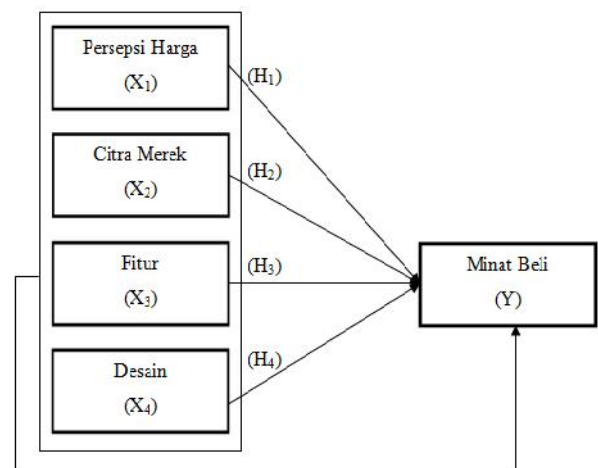
Minat pembelian adalah keinginan yang kuat dan gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang (Irawan dalam Haekal & Widjajanta, 2016).

Faktor yang menjadi pembentuk minat beli konsumen yakni (Kotler dan Armstrong, 2012):

- Sikap orang lain, jika perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut terlihat ramah dan bahkan sopan maka akan besar kemungkinan produk atau jasa tersebut menarik minat konsumen untuk segera memilikinya.
- Faktor situasi yang tidak terantisipasi, misalnya pada saat keadaan hujan, perusahaan yang bergerak di bidang misalkan jasa pinjam payung maka akan kebanyakan minat konsumen yang ingin segera memakai jasa mereka.

Kerangka Berpikir

Gambar 1.
Kerangka Pikir



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Persepsi harga memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen (smartphone xiaomi).
- H2 : Citra merek memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen (smartphone xiaomi).
- H3 : Fitur memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen (smartphone xiaomi).
- H4 : Desain memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen (smartphone xiaomi).
- H5 : Persepsi harga, citra merek, fitur serta desain memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen (smartphone xiaomi).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2014) memaparkan penelitian kuantitatif ialah metode penelitian dengan dasar filsafat positivism, yang artinya penelitian ini ditujukan untuk meneliti populasi tertentu. Adapun teknik pengambilan sampel serta pengumpulan data memakai instrument serta data dianalisis secara kuantitatif sekaligus melakukan uji terhadap hipotesis penelitian.

Teknik analisis data penelitian ini yaitu antara lain: Analisis deskriptif; Uji asumsi klasik; dan Analisis regresi linier berganda.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014) berpendapat data dapat dikumpulkan melalui berbagai cara antara lain dengan pengamatan, wawancara, kuesioner, dokumentasi maupun gabungan keseluruhannya. Adapun pengumpulan data ini peneliti memakai data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner, kuesioner tersebut akan dibagikan langsung kepada masyarakat yang pernah membeli smartphone. Kuesioner

dianggap sebagai teknik mengumpulkan data yang efisien bagi peneliti agar tahu secara jelas variabel yang hendak diukur.

Sumber data pada penelitian ini tergolong sumber data primer. Menurut Sugiyono sumber primer ialah suatu sumber data yang langsung memberi data pada peneliti mengenai pengumpulan data. Maka berdasarkan sumber data yang telah diperoleh peneliti menggunakan data primer.

1. Data Primer

Data primer yang digunakan adalah dengan cara wawancara kepada narasumber dari TJ Mart Pangkalpinang. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dialog langsung antara peneliti dengan narasumber penelitian. Hasil wawancara tersebut akan dituangkan oleh peneliti dalam bentuk tulisan dari setiap butir pertanyaan kepada narasumber dari TJ Mart Pangkalpinang tersebut.

2. Alat Ukur

Penyusunan kuesioner ini peneliti menggunakan skala interval dan skala likert. Sugiyono (2014) memaparkan skala likert berguna sekali dalam mengukur pendapat terkait fenomena sosial. Uhar (2012) berpendapat skala interval ialah skala pengukuran jarak satu tingkat dan tingkat lain. Berdasarkan pengertian diatas dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel yang berupa pertanyaan dengan pengukuran berupa kata-kata:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2014), menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 12191 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sehingga dapat menggunakan pengambilan teknik random sampling (Sugiyono, 2014).

Rumus penetapan banyaknya sampel menggunakan rumus slovin, hasil perhitungan mendapatkan sampel sebanyak 99,2 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

Variabel Penelitian

Tabel 1.
Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Pengukuran
1	Persepsi Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga	Interval serta likert

		4. Kesesuaian harga dan manfaat	
2	Citra Merek (X2)	(Stanton, 1998) 1. Reputation (nama baik) 2. Recognition (pengenalan) 3. Affinity (hubungan emosional)	Interval dan Likert
3	Fitur (X3)	(Davidson, 1998) 1. Keragaman fitur 2. Fitur sesuai harapan 3. Fitur mempunyai keunggulan	Interval dan Likert
4	Desain (X4)	(Thom W. A. Isliko, 2008) 1. Ciri-ciri 2. Mutu kesesuaian 3. Daya uji 4. Model (style)	Interval dan Likert
5	Minat Beli (Y)	(Kotler dan Keller, 2012) 1. Minat Referensial (kecenderungan konsumen berbicara terkait produk pada orang lain) 2. Minat Preferensial (kecenderungan konsumen menganggap produk adalah referensi utama) 3. Minat Eksploratif (kecenderungan konsumen mendapat informasi) Ferdian dalam veronica (2016)	Interval dan likert

IV. PEMBAHASAN

Hasil Analisis dan Pembahasan
Analisis DeskriptifTabel 2.
Deskriptif Hasil Penelitian
Descriptive Statistics

	Persepsi_Harg a	Citra_Mer k	Fitur	Design	Minat_Be li
Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	27.780	22.310	37.460	36.390	11.180
Median	28.000	23.000	39.000	35.000	11.000
Mode	29.000	24.000	40.000	40.000	10.000
Std. Deviation	4.034	4.389	3.286	6.976	1.997
Variance	16.274	19.267	10.796	48.665	3.987
Minimum	20.000	12.000	27.000	24.000	7.000
Maximum	35.000	30.000	40.000	50.000	15.000
Sum	2778.000	2231.000	3746.000	3639.000	1118.000

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universitas-van-amsterdam diolah peneliti.

Deskripsi Profil Responden

Tabel 3.
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	65	65%
2	Perempuan	35	35%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Merujuk pada tabel 3 di atas, terlihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki yakni sebanyak 65% karena dari segi peminat cukup banyak dikalangan laki-laki dan responden perempuan sebesar 35% karena dari segi peminat sedikit dikalangan perempuan.

Tabel 4.
Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frek	%
1	Sekolah Dasar	20	20%
2	Sekolah Menengah Pertama	25	25%
3	Sekolah Menengah Atas	35	35%
4	Diploma 1 – Diploma 3	12	12%
5	Strata 1	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Merujuk pada tabel 4 di atas, terlihat bahwa jumlah responden yang berpendidikan akhir SD sebesar 20%, berpendidikan akhir SMP sebesar 25%, berpendidikan akhir SMA sebesar 35% karena masyarakat tidak memiliki pendidikan yang tinggi, berpendidikan D1-D3 sebesar 12% dan berpendidikan S1 sebesar 8% karena kurangnya peminat smartphone xiaomi.

Tabel 5.
Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frek	%
1	Wiraswasta	62	62%
2	PNS	16	16%
3	Wirausaha	22	22%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Merujuk pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa banyaknya responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 62% sehingga peminat atau pembeli *smartphone xiaomi* dari kalangan wiraswasta merupakan yang terbanyak, pekerjaan PNS sebesar 16% karena mereka lebih berminat ke *smartphone* lain dan pekerjaan wirausaha sebesar 22% karena dari segi kondisi ekonomi yang lebih stabil.

Tabel 6.
Kisaran Penghasilan

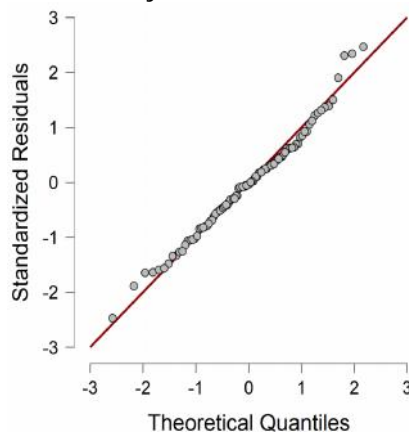
No	Tingkat Penghasilan (Rp)	Frek	%
1	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	68	68%
2	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	26	26%
3	>Rp 6.000.000	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Melihat pada tabel 6 di atas, terlihat bahwa jumlah responden yang berpenghasilan di kisaran Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 sebesar 68% karena masyarakat Kota Pangkalpinang yang masih berpenghasilan UMK, sedangkan banyaknya responden yang berpenghasilan di kisaran Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 sebesar 26% karena sebagian masyarakat memiliki usaha sampingan dan responden yang penghasilan > Rp 6.000.000 sebesar 6% karena memiliki usaha lebih dari satu.

Hasil Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Gambar 2.
Uji Normalitas



Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universitas-van-amsterdam diolah peneliti.

Gambar 2, di atas hasil dari Q-Q Plot *Standardized Residuals* di mana melibatkan data yang terpencar di sekeliling garis diagonal dan menyertai arah garis diagonal dan data nampak tidak menyebar melewati garis diagonalnya sehingga dapat ditetapkan bahwa data ini terdistribusi dengan normal.

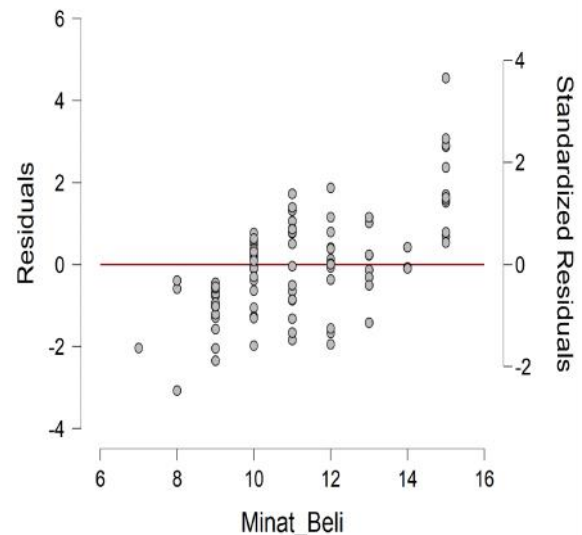
Tabel 7.
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
H ₀ (Intercept)		
Persepsi_Harga	0.781	1.280
Citra_Merek	0.751	1.311
Fitur	0.889	1.125
Desain	0.665	1.504

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universitas-van-amsterdam

Dengan merujuk pada tabel 7, maka dapat dikenali bahwa nilai tolerance dari variabel persepsi harga (X1) yakni $0,781 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $1,28 < 10$, nilai tolerance yang ditunjukkan pada variabel citra merek (X2) yakni $0,751 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $1,311 < 10$, nilai tolerance untuk variabel fitur (X3) yaitu $0,889 > 0,10$ dan nilai VIF $1,125 < 10$, nilai tolerance yang ditunjukkan pada variabel desain (X4) yaitu $0,665 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $1,504 < 10$. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, fitur serta desain tidak memiliki gangguan multikolinearitas atau tidak terjadinya multikolinearitas.

Gambar 3.
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universitas-van-amsterdam.

Merujuk pada gambar 3 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas yang memakai grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik berpencar di bagian atas dan di bagian bawah angka 0 sumbu Y. Oleh sebab itu, mampu diartikan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan tanda heteroskedastisitas yang sepaham dengan dasar analisis dari uji heteroskedastisitas, sehingga dengan adanya hasil dari uji ini, maka dapat ditetapkan bahwa model regresi ini memadai untuk dipakai dalam melakukan prediksi terhadap keputusan pembelian yang didasari atas variabel yang memotivasinya yakni persepsi harga, fitur, citra merek, dan desain.

Tabel 8.
Analisis Data Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	T	P
H0 (Intercept)	55.988	0.001
H1 (Intercept)	1.644	0.104
Persepsi harga	0.511	0.611
Citra merek	1.939	0.056
Fitur	-0.035	0.607
Desain	0.694	<0.001

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universitas-van-amsterdam.

Tabel 9.
Estimasi Model Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
H ₀	(Intercept)	11.180	0.200	55.988	0.01
H ₁	(Intercept)	2.782	1.693	1.644	0.104
	Persepsi_Harga	0.018	0.036	0.037	0.511
	Citra_Merek	0.065	0.034	0.143	1.939
	Fitur	-0.021	0.041	-0.035	-0.516
	Desain	0.199	0.022	0.694	8.853

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam.

Merujuk dari tabel di atas, tabel tersebut memberitahukan model persamaan regresi yang didapatkan melalui koefisien konstanta serta koefisien variabel. Melalui data yang telah diorganisasi di atas, terwujud sebuah model persamaan regresi, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 11.180 + 0,018X_1 + 0,065X_2 + (-0,021X_3) + 0,199X_4$$

Penjelasan dari kesimpulan analisis linear berganda sebagai berikut:

1. *Intercept* yang bernilai sebesar 11.180 yang artinya jika variabel persepsi harga (X₁), citra merek (X₂), fitur (X₃), desain (X₄) maka minat beli memiliki konstanta sebesar 11.180.
2. Persamaan dari analisis regresi diatas, persepsi harga (X₁) mempunyai hubungan positif terhadap minat beli, dilihat dari angka 0,018 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari persepsi harga (X₁) dapat meningkatkan pada minat beli produk smartphone xiaomi sebesar 0,018 kali.
3. Persamaan dari analisis regresi diatas, citra merek (X₂) mempunyai hubungan negatif terhadap minat beli, dilihat dari angka 0,065 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari citra merek (X₂) dapat meningkatkan pada minat beli produk smartphone xiaomi sebesar 0,065 kali.
4. Persamaan dari analisis regresi diatas, fitur (X₃) mempunyai hubungan positif terhadap minat beli, dilihat dari angka (-0,021 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari fitur (X₃) dapat mengurangi pada minat beli produk smartphone xiaomi sebesar (-0,021) kali.
5. Persamaan dari analisis regresi diatas, desain (X₄) mempunyai hubungan positif terhadap minat beli, dilihat dari angka 0,199 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari desain (X₄) dapat meningkatkan pada minat beli produk smartphone xiaomi sebesar 0,199 kali.

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
H ₀	(Intercept)	11.180	0.200	55.988	0.01
H ₁	(Intercept)	2.782	1.693	1.644	0.104
	Persepsi_Harga	0.018	0.036	0.037	0.511
	Citra_Merek	0.065	0.034	0.143	1.939
	Fitur	-0.021	0.041	-0.035	-0.516
	Desain	0.199	0.022	0.694	8.853

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam.

Dalam menentukan ttabel, dapat diimplementasikan perhitungan yang menggunakan rumus di bawah ini yaitu:

$$Df = (n - k)$$

$$Df = (100 - 5)$$

$$Df = 95/\text{dilihat dari ttabel}=1,98525$$

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X₁) di mana thitung (0.511) > ttabel (1,98525) dapat diinterpretasikan bahwa H₀ diterima sedangkan H₁ tidak diterima, sehingga mampu diartikan bahwa variabel persepsi harga (X₁) tidak memiliki imbas parsial yang berkenaan dengan minat beli produk smartphone xiaomi.
2. Variabel citra merek (X₂) dimana thitung (1.939) < ttabel (1,98525) berarti H₀ diterima H₂ tidak diterima, sehingga mampu diartikan bahwa variabel citra merek (X₂) tidak memiliki imbas parsial yang berkenaan dengan minat beli produk smartphone xiaomi.
3. Variabel fitur (X₃) di mana thitung (0.516) < ttabel (1,98525) berarti H₀ diterima H₃ tidak diterima, sehingga mampu diartikan bahwa variabel fitur (X₃) tidak memiliki imbas parsial yang berkenaan dengan minat beli produk smartphone xiaomi.
4. Variabel desain (X₄) di mana thitung (8.853) > ttabel (1,98525) berarti H₀ tidak diterima sedangkan H₄ diterima, sehingga mampu diartikan bahwa variabel desain (X₄) memiliki imbas parsial yang berkenaan dengan minat beli produk smartphone xiaomi.

Studi berikut dilaksanakan guna mengenali setiap perbandingan variabel untuk mencari hasil signifikan:

1. Variabel persepsi harga (X₁) sebesar 0,611 di mana hasilnya > 0,05 sehingga mampu diartikan bahwa variabel persepsi harga (X₁) tidak memiliki imbas yang konkret.
2. Variabel dari citra merek (X₂) sebesar 0,056 dimana hasilnya > 0,05 sehingga mampu diartikan bahwa variabel citra merek tidak memiliki imbas yang konkret.

3. Variabel fitur (X3) sebesar 0,607 di mana hasilnya $> 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel fitur tidak memiliki imbas yang signifikan.
4. Variabel desain (X4) sebanyak 0,001 yang memiliki hasil $< 0,05$ sehingga mampu diartikan bahwa variabel desain memiliki imbas yang konkret.

Dampak yang ditimbulkan dari variabel yang berpengaruh disebabkan karena indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan-pernyataan dalam variabel sehingga membuat variabel X memiliki imbas yang konkret terhadap variabel Y.

Tabel 9.
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
H ₀	Regression	241.300	4	60.325	37,344	< .001
	Residual	153.460	95	1.615		
	Total	394.760	99			

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam

Menentukan Ftabel maka pertama dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini:

$$Df 1 = (k - 1)$$

$$Df 2 = (n - k)$$

$$Df 1 = (5 - 1) = 4$$

$$Df 2 = (100 - 5) = 95 \text{ /dilihat dari Ftabel}=2,47$$

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan Fhitung $37,344 > Ftabel 2,47$, sehingga mampu diartikan bahwa adanya imbas atau pengaruh dari variabel X yang berkenaan dengan variabel Y. Melalui tabel di atas, juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang dapat diartikan sebagai signifikan.

Tabel 10.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary - Minat_Beli

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change
H ₀	0.000	0.000	0.000	1.997	0.000	
H ₁	0.782	0.611	0.595	1.271	0.611	37.344

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam.

Merujuk dari tabel tersebut, dapat dilihat R square sebesar 0,611 sehingga kesimpulannya adalah variabel X yang secara bersamaan memiliki imbas terhadap variabel Y sebesar 61.1 % dan sisanya yaitu 0,389 atau sama dengan 38.9 % minat beli diilhami oleh hal lain.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Dari penjabaran analisa serta pembahasan yang saya lakukan terkait persepsi harga, citra merek, fitur dan desain pada minat beli konsumen smartphone xiaomi di Kota Pangkalpinang, maka simpulan yang bisa diambil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian yang sudah dijalankan mengindikasikan bahwasannya H1 diterima atau keinginan konsumen untuk membeli smartphone xiaomi di Kota Pangkalpinang dipengaruhi secara positif dan parsial oleh persepsi harga (X1).
2. Hasil pengujian yang sudah dijalankan mengindikasikan bahwasannya H2 diterima atau keinginan konsumen untuk membeli smartphone xiaomi di Kota Pangkalpinang tidak dipengaruhi secara positif dan parsial oleh citra merk (X2)..
3. Hasil pengujian yang sudah dijalankan mengindikasikan bahwasannya H3 diterima atau keinginan konsumen untuk membeli smartphone xiaomi di Kota Pangkalpinang tidak dipengaruhi secara positif dan parsial oleh fitur (X3).
4. Hasil pengujian yang sudah dijalankan mengindikasikan bahwasannya H4 diterima atau keinginan konsumen untuk membeli smartphone xiaomi di Kota Pangkalpinang dipengaruhi secara positif dan parsial oleh desain (X4).
5. Hasil pengujian yang sudah dijalankan mengindikasikan bahwasannya H5 diterima atau keinginan konsumen untuk membeli smartphone xiaomi di Kota Pangkalpinang dipengaruhi secara simultan oleh persepsi harga (X1), citra merk (X2), fitur (X3) dan desain (X4).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amirin, T., (2011), *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta
- [2] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo, Juli 2012.
- [3] Erni, & Kurniawan. 2017. *Pengantar Manajemen, edisi 1*, Kencana – Jakarta.
- [4] Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- [5] Freddy Rangkuti. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- [8] Hasibuan, Malayu S.P, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*, PT. Bumi Aksara Jakarta.
- [9] Hidayat, A. (2012). *Populasi dan sampel. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- [10] Kotler, P. (2010), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

- [11] Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [12] Kotler, P dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing*, Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall, One Like Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- [13] Kotler, P dan Keller, K.L., (2012). *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall, One Like Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- [14] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [15] Siregar, Syofian. (2015). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- [16] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [17] Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- [18] Uhar, Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.