

**Peran *Citra Merek*, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk
Smartphone Merek Xiaomi**

Ende

Jaka Wijaya Kusuma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Banten

Abstract

This study examined the effect of the brand image, perceived price, and perceived risk on purchasing intention. Samples numbered 62 people who intend to buy a Xiaomi smartphone. The population is number of the fifth-semester management economics students of the private economics institute in Bandung. Multiple regression analysis is a statistical method chosen to explore the observed variables. The results showed that the brand image and perceived risk is not significant influence purchase intention. Meanwhile, the perceived price significantly influences to purchase intention.

Key words: *Citra merek, Perceived Price, Perceived Risk, Purchase Intention*

Corresponding Author: ende@binabangsa.ac.id
jakawijayak@binabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi khususnya telepon selular merupakan industri dengan pasar yang sangat besar dan tingkat persaingan sangat tinggi. Dalam industri ini emunculkan fenomena datang dan tenggelamnya produsen pembuat telepon selular. Hanya perusahaan yang memahami konsumen. Memahami konsumen pada dasarnya adalah kemampuan memprediksi *predictor* apa saja yang mampu menentukan minat beli konsumen.

Xiaomi Inc merupakan perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010. Xiaomi merilis produk telepon cerdas tahun 2011. Walaupun termasuk pendatang baru di dunia telepon cerdas (*smartphone*), perusahaan telah mencapai posisi perusahaan terbesar ketiga di dunia sebagai produsen telepon cerdas.

Produk *smartphone* yang telah diluncurkan Xiaomi telah mendapat respons yang positif di Indonesia. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri kondisi sebagai pendatang baru dihadapkan pada berbagai aspek seperti citra merek yang belum terbangun baik. Aspek positif yang didapat adalah terkait dengan asal produsen yang berasal dari China secara otomatis memberikan label tersendiri sebagai produk dengan harga relatif murah. Namun demikian, telah melekat juga di persepsi konsumen bahwa produk China terkadang memiliki kehandalan produk yang sehingga memunculkan persepsi risiko tersendiri.

Citra Merek, harga, dan persepsi risiko secara empiris merupakan *predictor* yang baik dalam menentukan minat beli (Diallo, 2012; Rahim, Safin, Kheng, Abas, & Ali, 2016). Diallo (2012), dalam penelitiannya di sebuah toko menetapkan *predictor* yang mampu memprediksi minat beli meliputi persepsi merek toko, persepsi risiko, dan harga. Penelitian lanjutan yang sama juga (namun dengan sedikit modifikasi) dilakukan oleh Erdil (2015). Hasil penelitian Erdil (2015) tidak bertentangan dengan Diallo (2012) yaitu Citra Merek, persepsi harga, dan persepsi risiko secara signifikan terhadap minat beli. Faktora citra merek dan harga merupakan daya tarik tersendiri.

Citra Merek berkenaan dengan gambaran persepsi yang baik akan sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi minat membeli. Sedangkan harga bagi segmen yang sensitif akan harga merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan. *Price* (harga) merupakan aspek yang telah melekat pada produk dan bahkan sesuatu yang harus diperjuangkan oleh konsumen (Zeitaml, 1998). Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan bahkan terhadap *future intention* (Lombart, Louis, & Labbé-Pinlon, 2016). Namun, Jeng (2016) dalam kajiannya di perusahaan penerbangan, diperoleh hasil bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Jeng, 2016).

Terlepas dari kelebihan dan daya tariknya suatu produk, tidak bisa dipungkiri bahwa setiap memiliki kelemahan. Kelemahan ini tergambar pada risiko yang dimunculkan, bisa berupa risiko tidak berfungsi, risiko uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, risiko waktu terbuang, dan lain-lain. Persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen dan Chang, 2012). Pengalaman dan pengetahuan yang lebih banyak tentang produk akan menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dihayati sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen. Sehingga, jika

konsumen memiliki pengetahuan akan produk, konsumen akan percaya pada produk tersebut. Selanjutnya akan terbentuk niat beli.

Persepsi risiko menurut Sweeney dalam Fernandez (2007:433) merupakan mediator yang sangat baik dalam menentukan tingkat kualitas hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dimaknai, persepsi risiko mampu menarik minat beli melalui jalinan hubungan dengan konsumen. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya produk yang bersifat *remanufacturing* (Wang & Hazen, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Peran Citra Merek, Harga, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi*”.

TINJAUAN LITERATUR

Minat beli menggambarkan perilaku konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu dekat (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). Menurut Engel *dkk.*, (1995:200), niat terjadi setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap. Sehingga, diperlukan diperlukan kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur niat beli. Menurut Mowen (2007:43), mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa.

Konsep minat beli dalam dunia marketing dijadikan sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Konsep minat beli diakui sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut Shiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengendalian produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulk minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- a) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status)

- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup serta nilai)
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori)

Menurut Ferdinand (2006) terdapat lima indikator minat beli, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Citra Merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), Citra Merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu Citra Merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya dikelompokkan kedalam cara yang memiliki arti (Aaker, 1991). Definisi Aaker ini sejalan dengan Keller (2008) yang mengatakan bahwa Citra Merek merupakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik mengenai merek dalam ingatan konsumen.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk

3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu

Citra Merek memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

- a) Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*)
- b) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- c) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- d) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991) berpendapat *Citra Merek* terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *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)
Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.³⁾
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
Merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Indikator Citra Merek menurut Hoeffler & Kotler (dalam Dipa, 2015:8) sebagai berikut:

- a. Kesan professional
Produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan ahli dibidang apa yang dijualnya.
- b. Kesan modern
Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- c. Melayani semua segmen
Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen yang khusus saja.
- d. Perhatian kepada konsumen
Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli terhadap keinginan/kebutuhan konsumen.

Citra merek berkenaan dengan gambaran persepsi yang baik akan sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi minat membeli. Citra merek yang baik akan mendorong minat untuk membeli produk.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan :

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone merek Xiaomi

Perspsi harga. Harga merupakan indikator yang menggambarkan biaya produk dan menjadi parameter penting dalam literatur. Penetapan harga juga merupakan salah satu alat *marketing communication* (Erdil, 2015). Menurut Jacoby dan Olson dalam Chang (1994 : 18), persepsi harga didefinisikan sebagai gambaran persepsi atau persepsi subjektif terhadap harga suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan

biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli produk, terkadang membandingkan aspek terlebih dahulu dengan produk lainnya. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Nilai baik dari persepsi harga tidak sepenuhnya berkaitan dengan murahnya harga, nilai baik persepsi harga berkaitan dengan kesesuaian harga dengan benefit dari produk yang bersangkutan. Sehingga semakin baik persepsi harga produk maka akan menimbulkan minat beli.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

Persepsi risiko. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) tipe risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi:

1. *Fuctional risk*

Risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan,

2. *Fisical risk*

Risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk,

3. *Financial risk*

Risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya,

4. *Social risk*

Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial,

5. *Psychological risk*

Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen,

6. *Time risk*

Risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

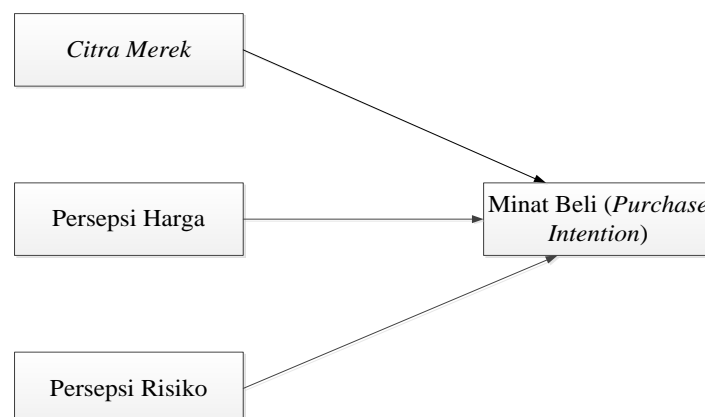
Persepsi risiko pada dasarnya kelemahan yang melekat pada suatu produk yang berdampak pada keengganan untuk membeli. Pembeli pada intinya tidak ingin menanggung risiko kerugian. Jika suatu produk memiliki persepsi risiko yang tidak baik akan berdampak pada minat beli.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah :

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan kausalitas yang dihipotesiskan, berikut ini adalah model yang dirancang untuk menggambarkan fenomena yang dihipotesiskan tersebut (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berada di satu kelas pada semester lima jurusan ekonomi manajemen STIE INABA Bandung. Sedangkan sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang belum pernah menggunakan smartphone Xiaomi namun berniat untuk membelinya.

Setelah data responden terkumpul, kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur atau tidak. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasinya diatas 0,2 (Sufren & Natanael, 2013).

Selain diuji validitas, kuesioner juga diuji reliabilitas. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Identifikasi responden

Kategori	Umur	Jumlah	Prosentase
Umur	20- 25	43	69%
	>25	19	31%
		62	100%
Jenis	Pria	20	32%
Kelamin	Wanita	42	68%
		62	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa responden usia 20 sampai dengan 25 tahun berjumlah 43 orang atau 69%. Sedangkan responden yang berusia di atas 25 tahun sebanyak 19 orang atau 31%. Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa responden pria berjumlah 20 orang atau 32%. Sedangkan responden wanita sebanyak 42 orang atau 68%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasinya diatas 0,2 (Sufren & Natanael, 2013). Hasil uji validitas untuk semua butir pernyataan setiap variabel diperoleh bahwa semua butir pernyataan valid (nilai korelasi diatas 0,2). Selain diuji validitas, kuesioner juga diuji reliabilitas. Uji reliabilitas Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 22, diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk semua kuesioner (citra merek, persepsi harga, persepsi risiko, dan minat beli) diatas 0,6 atau reliabel. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Total Correlation	Keterangan	Cronbach Alha
Minat Beli	P1	0,695	Valid	0,877 (Reliabel)
	P2	0,659	Valid	
	P3	0,685	Valid	
	P4	0,809	Valid	
	P5	0,847	Valid	
	P6	0,502	Valid	
	P7	0,47	Valid	
Citra Merek	P1	0,504	Valid	0,868 (Reliabel)
	P2	0,825	Valid	
	P3	0,638	Valid	
	P4	0,596	Valid	
	P5	0,659	Valid	
	P6	0,467	Valid	
	P7	0,425	Valid	
	P8	0,329	Valid	
	P9	0,854	Valid	
	P10	0,565	Valid	
Persepsi Harga	P1	0,544	Valid	0,824 (Reliabel)
	P2	0,847	Valid	
	P3	0,695	Valid	
	P4	0,356	Valid	
	P5	0,321	Valid	
	P6	0,658	Valid	
	P7	0,543	Valid	
	P8	0,331	Valid	
Persepsi Risiko	P1	0,334	Valid	0,836 (Reliabel)
	P2	0,554	Valid	
	P3	0,770	Valid	
	P4	0,724	Valid	
	P5	0,709	Valid	
	P6	0,648	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Asumsi Klasik Regresi

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik regresi yang digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya elebar sampai tak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrim dalam data yang diambil. Di dalam uji normalitas dapat dikatakan memenuhi standar jika kurva nilai residual menyebar dengan normal. Hasil uji normalitas diperoleh data residual tersebar ditengah dan menyerupai lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011). Output uji multikolinieritas menggunakan SPSS 16 dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12.384	7.725		-1.603	.160		
	Brand Image	.167	.178	.200	.941	.383	.860	1.163
	Persepsi Harga	.823	.271	.832	3.036	.023	.517	1.935
	Persepsi Risiko	-.023	.077	-.080	-.304	.771	.562	1.779

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF untuk setiap variabel lebih kecil dari 10. Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Penelitian ini terdapat tiga hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan signifikansi dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek → Minat Beli	0,383	Tidak terbukti
Persepsi Harga → Minat Beli	0,023	Terbukti
Persepsi Risiko → Minat Beli	0,771	Tidak terbukti

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara dua variabel yaitu variabel (X) dan variabel (Y). Arti dari persamaan regresi linear yaitu menunjukkan seberapa besar perubahan variabel *dependent* (Y) yang di pengaruhi oleh variabel *independent* (X). Berdasarkan Tabel 4 di atas persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -12,384 + 0,167X_1 + 0,823X_2 - 0,023X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta -12,384 hal ini berarti bahwa jika *citra merek* tidak ada (buruk), persepsi harga tidak ada (harga terlalu mahal), dan persepsi risiko besar (berisiko) maka tidak akan memunculkan minat beli.
2. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,167, hal ini berarti jika variabel lain dibiarkan tetap dan citra merek dinaikan satu satuan maka minat beli akan bertambah sebesar 0,167.
3. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,823, hal ini berarti jika variabel lain dibiarkan tetap dan persepsi harga dinaikan satu satuan maka minat beli akan bertambah sebesar 0,823.
4. Koefisien regresi persepsi risiko sebesar -0,023, hal ini berarti jika variabel lain dibiarkan tetap dan persepsi risiko dinaikan satu satuan maka minat beli akan berkurang sebesar 0,023.

Hasil Uji Hipotesis 1, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Xiaomi

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi 0,383. Nilai ini lebih besar dari tingkat kesalahan sebesar 0,05 sehingga hipotesis 1 tidak terbukti. Hal ini berarti calon konsumen memandang masalah citra merek bukan hal utama dalam pertimbangan membeli produk. Terdapat atribut lain yang menjadi faktor utama alasan untuk membeli. Walaupun tidak signifikan, ada hubungan positif antara kedua variabel hal ini terlihat dari nilai koefisien citra merek yang bernilai positif. Hasil ini tidak menunjukkan kekonsistenan dengan penelitian sebelumnya khususnya yang berkenaan dengan minat beli *smartphone* (Rahim, 2016).

Hasil Uji Hipotesis 2, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Xiaomi

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima (terbukti) atau persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Xiaomi. Rupaya, faktor harga menjadi hal utama dalam pertimbangan minat membeli produk. Hasil konsisten dengan penelitian sebelumnya (Diallo, 2015; Erdil, 2016).

Hasil Uji Hipotesis 3, Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Xiaomi

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,771. Nilai ini lebih besar dari tingkat kesalahan sebesar 0,05 sehingga hipotesis 3 tidak terbukti. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Diallo, 2015; Erdil, 2016; Wang, 2015). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti perbedaan unit observasi yang dianalisis, jumlah sampel, dan lain-lain. Namun demikian, ketidaksignifikanan variabel ini tidak berarti mengabaikan dan menganggap tidak penting dalam pembentukan minat beli. Hasil berbagai penelitian (termasuk penelitian ini) membuktikan adanya hubungan negatif antara persepsi risiko terhadap minat beli. Oleh karena itu, pengkajian untuk mengurangi risiko penting untuk dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses pembentukan minat beli *smartphone* merek Xiaomi dibangun oleh tiga variabel yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi risiko. 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 *smartphone* merek Xiaomi. Sedangkan variabel lain (citra merek dan persepsi risiko) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan minat beli produk. Ketidaksignifikanan citra merek terhadap minat beli sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jeng (2016) namun berbeda unit observasinya.

Implikasi

Implikasi secara teoritis, dari hasil penelitian diharapkan menjadi model dasar dalam mengidentifikasi predictor minat beli untuk produk sejenis. Implikasi secara metodologis membutuhkan pengembangan metode sampel agar lebih menggambarkan hasil yang lebih baik. Citra merek yang tidak signifikan terhadap minat beli sebaiknya dijadikan tantangan bagi untuk lebih membangun citra merek yang lebih baik. Peningkatan citra merek akan lebih meningkatkan minat beli produk.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

Pertama, dimungkinkan sampel kurang beragam. Dampak dari ini bisa memunculkan ketidakonsistenan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Kedua, ada variabel lain yang dinilai secara spesifik mempengaruhi minat beli *smartphone* Xiaomi namun tidak diikutsertakan pada penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan variabel lain yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)

- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Dipa, Yoga. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Citra merek* Restoran Koki Joni *Pasta and Turkey* (Studi Kasus Pada Konsume Restoran Koki Joni *Pasta and Turkey* Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanaa Dharma.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks
- _____, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- _____. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107–116. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 245–253. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7th edition). United States of America: Prentice Hall International, inc,

Sufren & Yonathan Natanael. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wang, Y., & Hazen, B. T. (2015). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 1–10. <http://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>

Zeitaml. (1998). Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. *Synthesis*, 52(3), 2–22. Retrieved from <http://www.jstor.org/pss/1251446>

Halaman ini sengaja dikosongkan
This page intentionally left blank