

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan selama bulan Juni 2025. Dalam tahap ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi 22 pernyataan. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Penggunaan beragam platform ini bertujuan untuk menjangkau responden dari berbagai latar belakang dan karakteristik demografis yang lebih luas. Metode daring dipilih agar pengumpulan data berlangsung secara cepat, efisien, dan mudah diakses oleh responden. Dari penyebaran tersebut, terkumpul 132 data responden yang memenuhi kriteria serta berdomisili di wilayah Tangerang Raya.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Dari hasil penelitian kuesioner yang dilakukan di wilayah Tangerang Raya, data yang dioalah sebanyak 132 responden, dimana mencakup responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi maupun yang tidak pernah. Karakteristik para responden tersebut mencakup beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, jenis pekerjaan, serta tingkat penghasilan yang dimiliki oleh responden penelitian.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Laki-laki	78	59.09%
Perempuan	54	40.91%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 78 orang (59,09%), sedangkan responden perempuan berjumlah 54 orang (40,91%). Persentase responden laki-laki yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa konsumen laki-laki cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi, yang dapat dikaitkan dengan minat mereka terhadap aspek-aspek teknis seperti performa, spesifikasi, dan fitur pendukung lainnya. Sementara itu, meskipun jumlah responden perempuan lebih sedikit, partisipasi mereka tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi juga diminati oleh konsumen perempuan, yang kemungkinan mempertimbangkan faktor harga yang terjangkau, desain, kamera, dan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
15 – 25 Tahun	77	58.33%
26 – 35 Tahun	31	23.48%
36 – 45 Tahun	16	12.12%
> 45 Tahun	8	6.06%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15–25 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 77 orang (58,33%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda dari generasi Z dan milenial awal merupakan segmen pasar terbesar Xiaomi di Tangerang Raya. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam menggunakan teknologi, mengikuti tren gadget terbaru, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap fitur dan spesifikasi produk. Selanjutnya, kelompok usia 26–35 tahun mencakup 31 orang (23,48%), yang juga termasuk generasi milenial dan merupakan

konsumen yang relatif mapan secara finansial, sehingga memiliki daya beli yang cukup tinggi. Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 16 orang (12,12%), dan di atas 45 tahun sebanyak 8 orang (6,06%), menunjukkan partisipasi yang lebih kecil, namun tetap memberikan kontribusi dalam menggambarkan preferensi konsumen lintas usia.

3. Domisili

Tabel 4. 3 Domisili Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Kota Tangerang	59	59.09%
Tangerang Selatan	48	40.91%
Kabupaten Tangerang	25	18.9%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Tangerang sebanyak 59 orang (44,70%), diikuti oleh Tangerang Selatan sebanyak 48 orang (36,36%), dan Kabupaten Tangerang sebanyak 25 orang (18,94%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Xiaomi tersebar di seluruh wilayah Tangerang Raya, dengan konsentrasi terbesar di Kota Tangerang.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	69	52.27%
Karyawan Swasta	38	28.79%
Pegawai Negeri Sipi	14	10.61%
Wirausaha	11	8.33%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 69 orang (52,27%). Hal ini

menunjukkan bahwa kalangan muda yang masih berada dalam dunia pendidikan merupakan segmen konsumen utama Xiaomi. Kelompok ini kemungkinan mempertimbangkan harga yang terjangkau serta fitur yang mendukung kebutuhan akademik dan hiburan. Kemudian, karyawan swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 38 responden (28,79%), diikuti oleh pegawai negeri sipil sebanyak 14 orang (10,61%), dan wirausaha sebanyak 11 orang (8,33%). Data ini mencerminkan bahwa Xiaomi memiliki pangsa pasar yang luas dan menjangkau berbagai profesi, baik di sektor pendidikan, swasta, pemerintahan, maupun usaha mandiri. Hal ini memperkuat posisi Xiaomi sebagai merek *smartphone* yang dapat diterima oleh berbagai kalangan dengan kebutuhan dan daya beli yang beragam.

5. Penghasilan

Tabel 4. 5 Penghasilan Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	48	36.36%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	35	26.52%
< Rp. 1.000.000	32	24.24%
> Rp. 10.000.000	17	12.88%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan dalam rentang Rp1.000.000 – Rp5.000.000, yaitu sebanyak 48 orang (36.36%). Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari pelajar yang memiliki penghasilan tambahan, mahasiswa dengan pekerjaan paruh waktu, atau pekerja level pemula yang memilih Xiaomi karena harganya yang kompetitif. Selanjutnya, sebanyak 35 responden (26,52%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp5.000.000 – Rp10.000.000, yang umumnya berasal dari kalangan karyawan atau profesional muda. Sebanyak 32 responden (24,24%) berada pada kategori penghasilan di bawah Rp1.000.000, dan 17

responden (12,88%) memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000. Data ini menunjukkan bahwa produk Xiaomi menjangkau konsumen dari berbagai tingkat penghasilan, terutama pada segmen menengah ke bawah yang menjadi pasar utama. Hal ini memperkuat posisi Xiaomi sebagai brand yang menawarkan nilai ekonomis dan fungsionalitas yang tinggi, serta relevan bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana angka 1 merepresentasikan “sangat tidak setuju” dan angka 5 merepresentasikan “sangat setuju”. Skala tersebut digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

1. Harga

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	132	1	5	4.02	0.746
X1.2	132	1	5	3.74	0.797
X1.3	132	1	5	4.05	0.657
X1.4	132	1	5	3.92	0.666
X1.5	132	1	5	3.86	0.821
Valid N	132				

Sumber: Data Peneliti (2025)

Dari total 132 responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Harga memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari lima indikator variabel harga adalah sebesar 3.92,

dengan standar deviasi berkisar antara 0.657 hingga 0.821. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan harga produk Xiaomi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator X1.3 dengan angka 4.05, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga smartphone Xiaomi terbilang wajar jika dibandingkan dengan spesifikasi dan fitur yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa aspek harga merupakan faktor penting yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	132	1	5	3.61	0.931
X2.2	132	1	5	3.88	0.752
X2.3	132	2	5	4.26	0.672
X2.4	132	1	5	3.86	0.759
X2.5	132	1	5	3.99	0.704
X2.6	132	1	5	4.33	0.704
X2.7	132	2	5	4.20	0.635
Valid N	132				

Sumber: Data Peneliti (2025)

Dari total 132 responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari tujuh indikator variabel kualitas produk adalah sebesar 4.02, dengan standar deviasi berkisar antara 0.635 hingga 0.931. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk Xiaomi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator X2.6 dengan angka 4.33, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa smartphone Xiaomi memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Dengan kata lain, konsumen

menilai bahwa aspek kualitas produk merupakan faktor penting yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Citra Merek

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	132	1	5	4.03	0.791
X3.2	132	1	5	4.26	0.737
X3.3	132	1	5	4.07	0.733
X3.4	132	1	5	3.94	0.827
X3.5	132	2	5	3.87	0.785
Valid N	132				

Sumber: Data Peneliti (2025)

Dari total 132 responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Citra Merek memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari lima indikator variabel citra merek adalah sebesar 4.03, dengan standar deviasi berkisar antara 0.733 hingga 0.827. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan citra merek Xiaomi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator X3.2 dengan angka 4.26, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa merek Xiaomi memiliki reputasi yang positif dan mampu menciptakan kesan baik di benak konsumen. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa aspek citra merek merupakan faktor penting yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	132	1	5	4.19	0.753
Y.2	132	1	5	3.64	0.990
Y.3	132	1	5	3.53	1.007
Y.4	132	1	5	3.81	0.802
Y.5	132	1	5	3.91	0.805
Valid N	132				

Sumber: Data Peneliti (2025)

Dari total 132 responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari lima indikator variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.82, dengan standar deviasi berkisar antara 0.753 hingga 1.007. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keputusan mereka dalam membeli smartphone Xiaomi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator Y.1 dengan angka 4.19, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan mantap dalam memilih produk Xiaomi sebagai pilihan utama mereka. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi didasari oleh pertimbangan yang positif dan cukup kuat.

4.3 Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor. Suatu item dikategorikan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, dengan signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden, derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan

rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 130$. Berdasarkan hal tersebut, nilai r tabel adalah sebesar 0,1710.

1. Harga

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	1	0.677	0.1710	Valid
	2	0.633	0.1710	Valid
	3	0.671	0.1710	Valid
	4	0.723	0.1710	Valid
	5	0.764	0.1710	Valid

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.10 kelima item dalam variabel harga memiliki nilai r -hitung antara 0,633 hingga 0,764, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-5 (0,764) dan terendah pada pernyataan ke-2 (0,633). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari r -tabel sehingga semua item valid untuk mengukur persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.689	0.1710	Valid
	2	0.642	0.1710	Valid
	3	0.525	0.1710	Valid
	4	0.652	0.1710	Valid
	5	0.719	0.1710	Valid
	6	0.571	0.1710	Valid
	7	0.567	0.1710	Valid

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.11, ketujuh item dalam variabel Kualitas Produk memiliki nilai r -hitung antara 0,525 hingga 0,719, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-5 (0,719) dan terendah pada pernyataan

ke-3 (0,525). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,1710, sehingga semua item dinyatakan valid untuk mengukur persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,743	0,1710	Valid
	2	0,621	0,1710	Valid
	3	0,641	0,1710	Valid
	4	0,682	0,1710	Valid
	5	0,649	0,1710	Valid

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.12, kelima item dalam variabel Citra Merek memiliki nilai r-hitung antara 0,621 hingga 0,743, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-1 (0,743) dan terendah pada pernyataan ke-2 (0,621). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,1710, sehingga semua item dinyatakan valid untuk mengukur persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,559	0,1710	Valid
	2	0,805	0,1710	Valid
	3	0,671	0,1710	Valid
	4	0,771	0,1710	Valid
	5	0,687	0,1710	Valid

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.13, kelima item dalam variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung antara 0,559 hingga 0,805, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-2 (0,805) dan terendah pada

pernyataan ke-1 (0,559). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,1710, sehingga semua item dinyatakan valid untuk mengukur variabel keputusan pembelian terhadap produk Xiaomi.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten apabila diterapkan kembali dalam situasi yang serupa. Reliabilitas merupakan aspek penting dalam suatu kuesioner agar dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian secara berulang. Dalam studi ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan teknik umum untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60. Semakin besar nilai alpha yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat konsistensi antar item dalam instrumen tersebut. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.727	Reliabel
Kualitas Produk	0.738	Reliabel
Citra Merek	0.690	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.737	Reliabel

Sumber: Data Peneliti (2025)

Hasil analisis uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong reliabel dan mampu mengukur setiap variabel secara konsisten. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,727 yang menunjukkan konsistensi

internal yang baik antar item pernyataan dalam variabel tersebut. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai sebesar 0,738, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang kuat dalam mengukur dimensi kualitas produk. Di sisi lain, variabel Citra Merek (X3) mencatat nilai 0,690, yang masih berada di atas batas minimum dan dapat dikategorikan sebagai reliabel. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,737, menandakan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang ideal ditandai oleh data yang terdistribusi secara normal atau setidaknya mendekati pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.25036352
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.030
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linier berganda. Normalitas residual ini menegaskan bahwa model yang digunakan layak untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas, atau keterkaitan tinggi antar variabel bebas, dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model, sedangkan VIF mencerminkan tingkat korelasi suatu variabel independen terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance berada di bawah 0,10 dan VIF melebihi angka 10, maka kondisi tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas yang patut diperhatikan dalam analisis regresi.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.573	1.744
Kualitas Produk	0.494	2.025
Citra Merek	0.524	1.907

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, seluruh variabel independen yakni Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Nilai tolerance tertinggi terdapat pada variabel Harga sebesar 0,573, sedangkan yang terendah terdapat pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,494. Untuk nilai VIF, angka tertinggi ditemukan pada variabel Kualitas Produk sebesar 2,025 dan yang terendah pada variabel Harga sebesar 1,744. Karena semua nilai tolerance dan VIF berada dalam batas yang diperbolehkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model ini. Oleh karena itu, ketiga variabel independen tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis ini, uji Spearman-Rho digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual atau galat tidak bersifat konstan di setiap tingkat nilai variabel prediktor, yang dapat memengaruhi keandalan model. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara residual dan variabel independen. Jika ditemukan hubungan yang signifikan, maka hal tersebut menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations	
Variabel	(Sig.)
Harga	0.051
Kualitas Produk	0.784
Citra Merek	0.889

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.17, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,051, Kualitas Produk sebesar 0,784, dan Citra Merek sebesar 0,889. Seluruh nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menghasilkan bentuk persamaan regresi linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana a adalah konstanta, b_1X_1 merupakan koefisien untuk variabel Harga, b_2X_2 untuk variabel Kualitas Produk, b_3X_3 untuk variabel Citra Merek, serta e melambangkan error atau pengaruh dari variabel lain di luar model regresi yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian. Persamaan ini digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Raya. Dengan demikian, model regresi ini berperan dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian.

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.245	1.879		0.130	0.897
	Harga	0.333	0.103	0.278	3.246	0.001
	Kualitas Produk	0.216	0.087	0.229	2.476	0.015
	Citra Merek	0.333	0.106	0.282	3.141	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 ditunjukkan bahwa rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 0,615 + 0,311X_1 + 0,183X_2 + 0,360X_3 + e$$

Model regresi yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) berada pada nilai nol, maka nilai dasar dari Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,245. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel independen, tetap terdapat tingkat keputusan pembelian dasar sebesar 0,245.
2. Koefisien regresi variabel Harga ($\beta_1 = 0,333$) menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ($\beta_2 = 0,216$) mengindikasikan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Produk akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,216 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Dengan nilai signifikansi 0,015 ($< 0,05$), pengaruh variabel ini dinyatakan signifikan.
4. Koefisien regresi variabel Citra Merek ($\beta_3 = 0,333$) juga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai

signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) mengonfirmasi bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dari nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,333. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan menyesuaikannya dengan daya beli konsumen di pasar serta memperkuat citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana proporsi variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang terbatas dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Koefisien ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, dengan nilai yang berada dalam rentang 0 sampai 1.

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.679 ^a	0.461	0.448	2.277

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,448. Artinya, sebesar 44,8% variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model ini, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menggambarkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Adapun sisa 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Penggunaan Adjusted R Square dianggap lebih tepat karena memperhitungkan jumlah variabel prediktor, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan prediktif dari model regresi yang digunakan.

4.7.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh secara simultan dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada tingkat signifikansi, yang umumnya ditetapkan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi F yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, kombinasi variabel bebas dalam model regresi tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan variabel terikat.

Tabel 4. 20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.682	3	188.894	36.446	.000 ^b
	Residual	663.402	128	5.183		
	Total	1230.083	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 36,446, sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 128$ (residual) adalah 2,68. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian konsumen.

4.7.3 Uji T

Uji T dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Evaluasi ini didasarkan pada nilai t dari tiap variabel independen, yang menggambarkan tingkat kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen secara individu.

Tabel 4. 21 Hasil Uji T

Variabel	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0.245	1.879			0.130	0.897
Harga	0.333	0.103	0.278		3.246	0.001
Kualitas Produk	0.216	0.087	0.229		2.476	0.015
Citra Merek	0.333	0.106	0.282		3.141	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Peneliti (2025)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 128, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,97867. Hasil analisis menunjukkan hal-hal berikut:

1. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,246, yang lebih besar dari t tabel (1,97867), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,476, yang juga melebihi t tabel, dengan signifikansi $0,015 < 0,05$, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Citra Merek memiliki t hitung tertinggi, yaitu 3,141, lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, nilai konstanta menunjukkan t hitung sebesar 0,130 dengan signifikansi 0,897, yang tidak signifikan secara statistik. Namun, karena konstanta bukan merupakan fokus utama dalam menilai pengaruh variabel independen, hal ini tidak memengaruhi kesimpulan utama. Dengan demikian, hasil uji t ini mengindikasikan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapati variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara statistik,

pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial signifikan, begitu pula secara simultan ketika diuji bersama variabel lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera & Ayu (2021) serta Ubaidillah & Suyono (2023), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk *smartphone*.

Dalam analisis deskriptif, indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada variabel harga adalah pernyataan yang menyatakan bahwa “Dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa, harga *smartphone* Xiaomi lebih menguntungkan”. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Xiaomi menawarkan harga yang kompetitif untuk fitur yang diberikan. Pandangan ini memperlihatkan bagaimana konsumen melihat nilai ekonomis dari produk Xiaomi sebagai sesuatu yang menguntungkan. Selain itu, indikator lain yang berkaitan dengan persepsi nilai dan program diskon atau promosi juga menunjukkan skor tinggi, mengindikasikan bahwa elemen harga secara keseluruhan sangat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk.

Temuan ini juga diperkuat oleh karakteristik demografis responden yang sebagian besar berasal dari kelompok usia muda produktif dan melek teknologi. Mayoritas dari mereka masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, serta bekerja sebagai pegawai swasta atau pelaku usaha kecil. Dari segi pendapatan, mayoritas responden berada dalam kelompok penghasilan di bawah UMR, sehingga cenderung sensitif terhadap harga dan sangat memperhatikan rasio antara harga dan manfaat. Dalam konteks tersebut, Xiaomi menjadi alternatif menarik karena mampu menawarkan perangkat berspesifikasi tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sesuai dengan keterbatasan daya beli mereka namun tetap memenuhi ekspektasi kualitas.

Oleh karena itu, penting bagi PT Xiaomi Communications Indonesia untuk terus mengembangkan strategi harga yang kompetitif namun tetap mempertahankan kualitas produk. Penetapan harga yang transparan, disertai penawaran diskon yang menarik dan strategi harga psikologis yang tepat, dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Xiaomi. Perusahaan juga perlu

menyesuaikan strategi harga dengan segmentasi pasar serta memperluas jangkauan promosi harga melalui platform digital dan e-commerce agar dapat memperkuat keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi. Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara statistik, variabel kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang kuat secara parsial, dan hal ini juga diperkuat melalui pengujian bersama variabel lain secara simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nainggolan & Sitorus (2023) dan Asia (2024) yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk teknologi dan digital seperti *smartphone*.

Dalam analisis deskriptif, secara keseluruhan penilaian responden terhadap kualitas produk Xiaomi berada pada tingkat yang tinggi. Pernyataan yang paling banyak disetujui responden adalah "Saya merasa puas karena produk ini bekerja sesuai harapan saya". Ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa performa *smartphone* Xiaomi mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam penggunaan sehari-hari. Selain itu, pernyataan lain seperti kelengkapan fitur dan daya tahan produk juga mendapat penilaian positif, menandakan bahwa konsumen menghargai aspek keawetan, fitur tambahan, serta efisiensi perangkat dalam jangka panjang. Keandalan produk dan kesesuaian antara spesifikasi dengan informasi yang disampaikan dalam promosi juga turut membangun kepercayaan terhadap kualitas Xiaomi.

Temuan ini juga diperkuat oleh karakteristik demografis responden yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda yang produktif, dengan latar belakang pendidikan sebagai mahasiswa dan bekerja di sektor swasta. Kelompok ini dikenal memiliki pengetahuan yang cukup tinggi terhadap

teknologi dan mengandalkan *smartphone* untuk berbagai aktivitas, seperti pembelajaran daring, pekerjaan jarak jauh, hiburan, serta komunikasi digital. Mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa, daya tahan, dan efisiensi perangkat, sehingga tidak mengherankan jika kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Xiaomi dinilai mampu memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan meskipun ditawarkan dengan harga yang tetap terjangkau.

Oleh karena itu, PT Xiaomi Communications Indonesia perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Inovasi dari segi teknis, desain, serta layanan purna jual harus menjadi prioritas agar dapat terus memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama. Fitur seperti kamera berkualitas tinggi, baterai tahan lama, dan performa multitasking yang stabil menjadi elemen penting. Tak kalah penting, kemudahan akses layanan servis, ketersediaan suku cadang, dan pelayanan perbaikan yang efisien harus dijaga sebagai bagian dari persepsi kualitas. Dengan demikian, kualitas produk yang terjaga tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang, menciptakan loyalitas jangka panjang, serta memperkuat posisi Xiaomi di tengah persaingan pasar *smartphone* yang semakin dinamis.

4.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara statistik, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen cukup kuat secara parsial, dan semakin diperkuat ketika dianalisis bersama variabel harga dan kualitas produk secara simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Fatmasari & Barusman (2025) serta Haulussy et al. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk teknologi dan gaya hidup seperti *smartphone*.

Pada hasil analisis deskriptif, variabel Citra Merek memperoleh penilaian yang tergolong tinggi dari para responden, mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Xiaomi sangat positif. Pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah kepercayaan bahwa Xiaomi merupakan merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya. Temuan ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap citra dan integritas Xiaomi. Selain itu, indikator yang berhubungan dengan asosiasi merek dan kesadaran merek juga mendapat penilaian tinggi, yang menunjukkan bahwa Xiaomi telah berhasil membangun identitas yang dikenal luas dan konsisten di benak konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh komunikasi merek yang aktif, kualitas produk yang mendukung citra positif, serta kehadiran Xiaomi yang merata baik di platform digital maupun gerai fisik.

Karakteristik demografis responden yang mendominasi dalam penelitian ini juga turut memperkuat hasil tersebut. Mayoritas berasal dari generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi, aktif di media sosial, serta sering mengakses informasi dari e-commerce dan komunitas digital. Sebagian besar dari mereka adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, yang menggunakan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk produktivitas, hiburan, hingga penunjang gaya hidup. Kelompok ini sangat peka terhadap nilai simbolik dari sebuah merek, seperti kesan modern, inovatif, dan terpercaya. Dalam hal ini, Xiaomi berhasil memosisikan diri sebagai merek yang dekat dengan anak muda, melalui komunitas pengguna yang aktif, strategi branding digital yang konsisten, serta produk-produk dengan desain menarik dan teknologi mutakhir. Citra merek yang demikian menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama di benak banyak konsumen muda.

Dengan demikian, PT Xiaomi Communications Indonesia perlu terus menjaga dan memperkuat strategi pencitraan merek yang telah dibangun sejauh ini. Hal-hal seperti memperkuat kedekatan emosional melalui komunitas pengguna, menggandeng figur publik atau influencer yang relevan dengan

target pasar muda, serta meluncurkan produk yang mengikuti perkembangan tren sangat penting untuk menjaga citra positif. Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, serta menjaga pengalaman positif pengguna melalui layanan purna jual yang andal, akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Di tengah persaingan industri *smartphone* yang sangat ketat, citra merek bukan hanya menjadi identitas visual, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen. Oleh karena itu, menjaga persepsi positif terhadap merek Xiaomi menjadi langkah strategis dalam membangun loyalitas, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan nilai merek di Indonesia.

