

## PENGARUH HARGA, KREDIBILITAS, NILAI EMOSIONAL, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

**Noverino Vincentius**

Universitas Mercu Buana  
vincentiusnoverino@gmail.com

**Abstract.** This study revealed that there are four dimensions that aim to determine the effect of price, credibility, emotional value, and brand awareness on purchasing decisions on Xiaomi smartphone products. Respondents in this study were people who had used Xiaomi smartphones. This research was conducted on 140 respondents using a quantitative approach. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with SPSS statistical software tools. The results of this study indicate that test credibility has no significant effect on Xiaomi smartphone purchase decisions. Price, Emotional Value, and Brand Awareness have a significant effect on Xiaomi's smartphone purchase decisions.

**Keywords:** Price, Credibility, Emotional Value, Brand Awareness, Purchase Decision, Xiaomi Smartphone.

**Abstrak.** Penelitian ini mengungkapkan ada empat dimensi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kredibilitas, nilai emosional, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Xiaomi. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menggunakan smartphone Xiaomi. Penelitian ini dilakukan terhadap 140 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu software statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi. Harga, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

**Kata kunci:** Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Smartphone Xiaomi.

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Jumlah dari pengguna smartphone telah berkembang secara signifikan karena adanya pertumbuhan dari industri smartphone yang mengembangkan sistem operasi yang baru dan juga aplikasi yang terus berkembang. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Gartner (2016) pertumbuhan penjualan global untuk smartphone kepada pengguna akhir atau end user telah mencapai 349 juta unit di dalam kuartal 1 2016 ada sekitar 3,9% peningkatan di dalam periode yang sama dibandingkan tahun 2015. Lebih lanjut, penjualan smartphone memberikan representasi dari 78% penjualan mobile phone di dalam kuartal 1 2016.

Smartphone sudah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat diperlukan bagi masyarakat dunia dan tak terkecuali masyarakat Indonesia. Ini dikarenakan dengan kemajuan teknologi dan juga perkembangan zaman yang membuat masyarakat di Indonesia juga tidak mau ketinggalan untuk memakai smartphone. Smartphone telah mempengaruhi bagaimana orang berkomunikasi

satu dengan yang lainnya, dan telah menjadi suatu kebutuhan dasar di dalam kehidupan profesional dan kehidupan pribadi setiap manusia (Derks, Bakker, Peters, & van Wingerden, 2016).

Berdasarkan hasil data dari databoks.co.id di dapatkan bahwa jumlah pengguna ponsel terdaftar di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 371,4 juta atau 142% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang. (<https://databoks.katadata.co.id>). Dan berdasarkan hasil survey Tekno Preneur pada tahun 2017 didapat 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang yang sudah menggunakan internet atau sebesar 54,68% penduduk di Indonesia. Ini berarti, rata – rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang memakai 2 atau lebih kartu telepon seluler. (<https://kominform.go.id>)

Begitu pun juga dengan persaingan bisnis di pasar smartphone Indonesia dari tahun ke tahun semakin memanas dan berkembang secara pesat. Ini dikarenakan Indonesia menjadi salah satu pasar favorit bagi vendor – vendor smartphone untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu alasan mengapa Indonesia disebut sebagai pasar favorit bagi vendor – vendor global adalah pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya dan hal tersebut tentu sangat menjanjikan. Ini dibuktikan dalam kurun waktu 6 tahun tepatnya pada tahun 2013 grafik penjualan pasar smartphone di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Dan tren yang positif ini membuat para vendor – vendor smartphone global mulai berdatangan dan masuk ke pasar di Indonesia ini. Hal tersebut tentunya membuat brand smartphone yang ada di Indonesia ini harus bersaing dan berinovasi untuk dapat menyaingi brand lain dan tidak menutup kemungkinan untuk bisa menjadi market leader pada pasar smartphone di Indonesia.

**Tabel 1.** Pasar Smartphone di Indonesia

<b>Rank</b>	<b>Vendor</b>	<b>Kuartal 1 2017</b>	<b>Kuartal 1 2018</b>	<b>Pertumbuhan</b>	<b>Pangsa</b>
<b>1.</b>	<b>Samsung</b>	<b>2.0 Juta</b>	<b>2.3 Juta</b>	<b>17.2 %</b>	<b>25.5 %</b>
<b>2.</b>	<b>Xiaomi</b>	<b>107,000 Ribu</b>	<b>1.7 Juta</b>	<b>1455%</b>	<b>18.3 %</b>
<b>3.</b>	<b>OPPO</b>	<b>1.5 Juta</b>	<b>1.5 Juta</b>	<b>5.2 %</b>	<b>16.8 %</b>
<b>4.</b>	<b>VIVO</b>	<b>510,000 Ribu</b>	<b>600,000 Ribu</b>	<b>16.7 %</b>	<b>6.5 %</b>
<b>5.</b>	<b>Smartfren</b>	<b>780,000 Ribu</b>	<b>520,000 Ribu</b>	<b>-34.0 %</b>	<b>5.6 %</b>

Salah satu perusahaan riset konsumen dunia Canalys, mengeluarkan laporan terbaru mengenai pasar smartphone Indonesia. Menurut Canalys, pengapalan smartphone lima vendor terbesar di tanah air selama kuartal pertama 2018 di dominasi brand global. Lima besar vendor smartphone di Indonesia menurut Canalys adalah: Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Smartfren Andromax. Bukan kejutan, Samsung masih menjadi vendor nomor satu di tanah air. Bahkan pertumbuhan vendor asal Korea Selatan itu naik sebanyak 17,2 % dibandingkan periode sama tahun lalu menjadikan pangsa pasarnya 25,5 % pada Q1 tahun 2018 di Indonesia.

Jika dilihat dari laporan Canalys, bisa dikatakan bahwa perkembangan Xiaomi di Indonesia sangatlah pesat. Dan ini mengejutkan beberapa vendor – vendor lain yang ada, karena Xiaomi bisa bersaing dan menempel ketat Samsung dan bisa memasuki top lima besar vendor paling laku di tanah air. Padahal jika melihat cara marketing Xiaomi tidaklah signifikan seperti apa yang dilakukan Samsung, Oppo, maupun Vivo khususnya Oppo dan Vivo yang notabane nya adalah vendor yang berasal dari Tiongkok juga. Namun nampaknya sejauh ini belum cukup berhasil dan bahkan dalam penjualannya masih kalah dengan Xiaomi yang sangat jarang mengiklankan produknya dan tidak memakai brand ambassador seperti yang dilakukan vendor – vendor asal Tiongkok lainnya.

**Tabel 2.** 10 Besar Vendor dengan Pengeluaran Biaya Iklan Tertinggi

No	Vendor	Total Pengeluaran Biaya Iklan
1.	Samsung	1,043 Triliun
2.	Vivo	824 Miliar
3.	Oppo	461 Miliar
4.	Advan	202 Miliar
5.	Lenovo	154 Miliar
6.	Asus	129 Miliar
7.	Polytron	111 Miliar
8.	Evercross	77 Miliar
9.	Luna	50 Miliar
10.	LG	27 Miliar

Sumber : Laporan Riset Analisis Data Global, Nielsen Ad Intel

Berdasarkan salah satu perusahaan riset analisis data global Nielsen Ad Intel, mengeluarkan laporan mengenai pengeluaran belanja iklan produk selular yang besarnya hampir Rp 3,2 triliun pada periode tahun 2017 – 2018. Jika dilihat dari laporan Nielsen Ad Intel, di peringkat pertama di tempati oleh Samsung yang memiliki total belanja iklan lebih dari Rp. 1 triliun, sedangkan di peringkat kedua dan ketiga di tempati oleh Vivo dan juga Oppo. Dalam daftar 10 besar pengeluaran belanja iklan produk selular di Indonesia tidak ditemukannya Brand Xiaomi, maka hal ini mengindikasikan bahwa Xiaomi berhasil menekan biaya iklan dan memanfaatkan teknik penjualan yang mereka lakukan seperti flash sale atau sistem jual cepat yang dilakukan pada media sosial Xiaomi maupun situs resmi Xiaomi itu sendiri. Dengan biaya iklan yang sedikit yang dikeluarkannya, Xiaomi mampu merebut pangsa pasar di Indonesia dan berada di dua besar smartphone terlaris di Indonesia.

### **Rumusan Masalah Penelitian**

Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi ?

Apakah Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi ?

Apakah Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi ?

Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi ?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi. .

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

**Kontribusi Praktik**

Untuk bidang praktik, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan Perusahaan untuk mengambil kebijakan yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Tetapi tidak hanya sebagai acuan untuk pengetahuan saja, diharapkan penelitian ini bisa berkontribusi lebih luas lagi untuk pengamatan tentang bisnis smartphone yang ada di Indonesia untuk memperoleh konsumen yang semakin meningkat.

**KAJIAN TEORI****Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller 2009:5). Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasional dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya (Boone dan Kurtz 2014:72).

**Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Effendi, 2016) dikutip dalam (Kotler dan Amstrong, 2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan hal tersebut, maka menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

**Definisi Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Jadi, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan yang melibatkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, maka dari itu harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller 2009:67).

**Definisi Kredibilitas**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:439) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya karena biasanya dianggap obyektif memberikan informasi atau nasihat yang menyangkut produk atau jasa yang diberikan. Sedangkan menurut (MacKenzie & Lutz, 1989) kredibilitas adalah jika konsumen mempersepsi klaim konsumen tersebut dapat dipersepsikan sebagai suatu merek dan dapat diyakini sebagai sesuatu yang benar dan dapat dipercaya..

**Definisi Nilai Emosional**

Nilai emosional adalah mengukur utilitas yang dirasakan yang dikaitkan konsumen dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Banyak studi telah menekankan pentingnya nilai-nilai emosional dan kepribadian yang bertujuan untuk membranding sebuah merek (Henderson,

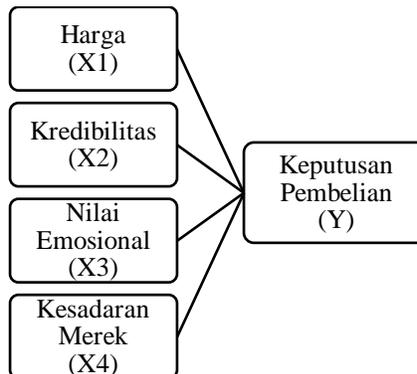
2000). Nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif (yaitu kesenangan atau kesenangan) yang dihasilkan produk (J. C. Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional adalah manfaat yang didapat seseorang dengan mengalami sesuatu yang baru atau berbeda. Nilai emosional terhadap merek berhubungan dengan perasaan positif dari ketika menggunakan mereknya, dan ini meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (J. C. Sweeney & Soutar, 2001).

### Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan dan juga berhubungan dengan kemampuan untuk mengingat kembali atau menyadari suatu merek dibawah kondisi tertentu. Oleh karena itu, merek yang diyakini konsumen itu bisa dapat diidentifikasi, dikategorisasikan, dan juga dapat dibeli. Pentingnya dari brand awareness mengesampingkan fakta bahwa konsumen memasukkan brand awareness ke dalam proses pembuatan keputusan dan mengevaluasi produknya. Oleh karena itu, di dalam penelitian selanjutnya pilihan konsumen lebih familiar sebagai suatu merek yang dimanfaatkan yang biasanya lebih tinggi dan juga masih kurang dari familiar oleh di publik (Hoyer & Brown, 1990).

### Rerangka Pemikiran

Kerangka pikir menggambarkan hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah Harga (X1), Kredibilitas (X2), Nilai Emosional (X3), dan Kesadaran Merek (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar 1.** Model Hubungan Variabel

H1 : Harga memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung kepada Keputusan Pembelian.

H2 : Kredibilitas memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung kepada Keputusan Pembelian.

H3 : Nilai Emosional memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung kepada Keputusan Pembelian.

H4 : Kesadaran Merek memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung kepada Keputusan Pembelian.

## METODE

### Waktu dan Tempat Penelitian

### **Waktu Penelitian**

Adapun Proses penelitian ini diawali dengan pencarian dan pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan dari data yang dikumpulkan. Pada proses penelitian ini diperlukan kurun waktu sejak bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Mei 2019.

### **Tempat Penelitian**

Penelitian ini menganalisa Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Xiaomi. Adapun subjek yang digunakan peneliti adalah masyarakat atau pengguna yang sudah menggunakan smartphone Xiaomi.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah analisis kausal. Menurut (Sugiyono, 2014) desain analisis kausal, desain ini berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terkait (dependent variable) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

### **Definisi dan Operasional Variabel**

#### **Definisi Variabel**

Menurut Sugiyono (2014) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini teridentifikasi ada variabel-variabel antara lain yaitu:

- a) Menurut Sugiyono (2014) Variabel Independent (Variabel Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait), sedangkan yang menjadi Variabel Dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
- b) Menurut Sugiyono (2014) Variabel Dependent (Variabel Terkait) adalah variabel output, kriteria, konsekuen dan terkait. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas, Variabel dependent juga saling berhubungan dengan data yang berada variabel lain dan variabel terkait dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Jadi, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan yang melibatkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, maka dari itu harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller 2009:67).

##### **Kredibilitas**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:439) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya karena biasanya dianggap obyektif memberikan informasi atau nasihat yang menyangkut produk atau jasa yang diberikan. Sedangkan menurut (MacKenzie & Lutz, 1989) kredibilitas adalah jika konsumen mempersepsi klaim konsumen tersebut dapat dipersepsikan sebagai suatu merek dan dapat diyakini sebagai sesuatu yang benar dan dapat dipercaya.

### **Nilai Emosional**

Nilai emosional adalah mengukur utilitas yang dirasakan yang dikaitkan konsumen dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran konsumen adalah sebuah instrumen di mana bisnis digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan dengan menciptakan asosiasi dan keyakinan audiens target terhadap organisasi tertentu, atau produk. Kesadaran terhadap merek dan produk memiliki peran penting dalam membantu perbandingan antara produk dan pembelian konsekuen (Fandos Herrera & Flavián Blanco, 2011). Pelanggan dapat membeli produk dari logo dan nama merek ketika mereka mungkin memiliki sedikit pengetahuan langsung tentang produk itu sendiri.

### **Skala Pengukuran Variabel**

Pada pengukuran kuisioner ini masing-masing variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2014) Skala Likert adalah Suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Jawaban yang diharapkan bersifat tertutup, artinya pada setiap pernyataan sudah diberikan pilihan-pilihan untuk menjawabnya.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah generalisasi terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen sudah menggunakan smartphone Xiaomi. Konsumen pengguna smartphone Xiaomi dalam hal ini tidak diketahui jumlahnya secara terperinci.

#### **Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan goodness of fit yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5 sampai 10 kali variable manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 pertanyaan sehingga jumlah sampel adalah minimum dikali 7 jumlah indikator atau sebanyak  $7 \times 20 = 140$  responden untuk sampel penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data penelitian lapangan (field research). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei dan observasi langsung. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara dan kuisisioner yang diajukan kepada konsumen. Untuk jenis data, terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan survei ke lokasi objek penelitian, pedoman perusahaan, serta sumber lain yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 25. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut :

#### Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Maka penyelesaiannya dilakukan dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Uji validitas bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk tingkat signifikan 5% (0,05) degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel penelitian. Jika r dihitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013)

$$r_{xy} = \frac{(n \cdot \sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

- rx<sub>y</sub> = indeks korelasi
- n = jumlah sampel
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

Ketentuan untuk menyatakan valid atau tidak valid adalah dengan cara membandingkan antara hasil perhitungan data penelitian (r<sub>hitung</sub>) dengan (r<sub>tabel</sub>).

#### Uji Reliabilitas

Menurut Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala

tertentu. Dalam hal ini uji reliabilitas menggunakan teknik alpha ronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60.

### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisa regresi.

Uji asumsi klasik terdiri dari :

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Menurut Priyatno (2013) uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data residual yang terdistribusi secara normal. Jika data tersebut berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi.

### **Uji Multikolinieritas**

Menurut Priyatno (2013) Uji Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam modal regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linier. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh anantara independent dan dependent variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria sebagai berikut:

Nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

Nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2013) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Berikut persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana : Y = variabel dependen (Intensi Reservasi Online)

a = konstanta (constant)

b<sub>1</sub> = koefisien regresi Intensi Reservasi Online akibat Kemudahan Penggunaan

x<sub>1</sub> = variabel independen (Kemudahan Penggunaan)

$b_2$  = koefisien regresi Intensi Reservasi Online akibat Kemanfaatan  
 $x_2$  = variabel independen (Kemanfaatan)  
 $b_3$  = koefisien regresi Intensi Reservasi Online akibat Tambahan Fitur  
 $x_3$  = variabel independen (Tambahan Fitur)  
 $e$  = kesalahan residual (error).

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2013) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

#### Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam variabel dependent (Ghozali, 2013). Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- Quick look: Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaannya sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan suatu parameter ( $b_i$ ) = 0 dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif ( $H_a$  menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variable dependent).
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai tabel, kita menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent.
- Uji Ketepatan Signifikansi Parsial (Uji Statistik T) Menurut (Ghozali, 2013) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependent secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Pertanyaan yang diuji berkaitan variabel Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian terdapat 20 pernyataan. Hasil uji validitas dapat dilihat tabel berikut ini :

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Harga

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,752	0,197	VALID
2	0,625	0,197	VALID
3	0,781	0,197	VALID
4	0,711	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.5

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Kredibilitas

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,804	0,197	VALID
2	0,827	0,197	VALID
3	0,802	0,197	VALID
4	0,640	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.5

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Nilai Emosional

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,788	0,197	VALID
2	0,780	0,197	VALID
3	0,798	0,197	VALID
4	0,805	0,197	VALID
5	0,755	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.5

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,502	0,197	VALID
2	0,744	0,197	VALID
3	0,795	0,197	VALID
4	0,711	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.5

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,602	0,197	VALID
2	0,817	0,197	VALID
3	0,776	0,197	VALID

Sumber : Data Output SPSS 2.5

Berdasarkan table 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12 Untuk mengetahui signifikansi nilai korelasi pada tabel diatas, maka dilakukan pengecekan pada rhitung dengan rtabelnya, dengan jumlah 140 responden. Sampel penelitian diperoleh bahwa setiap item pertanyaan masing-masing variabel

memiliki rhitung  $>$  rtabel, dimana item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai rhitung  $>$  rtabel. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 25. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria
X1	0,684	RELIABEL
X2	0,764	RELIABEL
X3	0,843	RELIABEL
X4	0,617	RELIABEL
Y	0,578	TIDAK RELIABEL

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25

Dari Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (harga, kredibilitas, nilai emosional, kesadaran merek) dalam kuesioner dikatakan reliabel, sedangkan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam kuesioner dikatakan tidak reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha harga sebesar 0,684, kredibilitas sebesar 0,764, nilai emosional sebesar 0,843, dan kesadaran merek sebesar 0,617 lebih besar dari 0,6 dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada variabel independen ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian sedangkan untuk pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen tetap bisa digunakan meskipun tidak reliabel karena dari hasil uji validitas yang dilakukan sebelumnya dinyatakan valid.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas ini dengan bantuan program SPSS versi 25 yang ditunjukkan dengan tabel berikut :

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,37386926
	Absolute	,071
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25

Dari Tabel 4.14 terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $> 0.05$  yaitu 0,084. Hal ini menyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model nilai regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel independen yaitu Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

### Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dilakukan dengan melihat (1). Nilai tolerance (TOL) dan lawannya, (2) Variance Inflation Factor (VIF). Berikut ini hasil pengujian multikolinieritas:

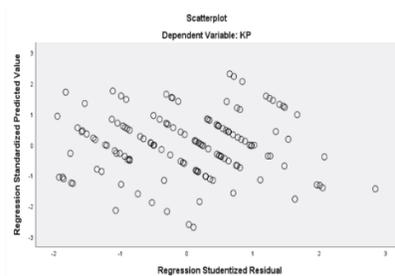
**Tabel 10.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
H	,657	1,522
K	,683	1,465
NIE	,642	1,557
KM	,823	1,214

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.15 perhitungan diatas terlihat bahwa nilai tolerance variabel (X1) Harga yaitu 0,657, (X2) Kredibilitas yaitu 0,683, (X3) Nilai Emosional yaitu 0,642, dan (X4) Kesadaran Merek yaitu 0,823 yang artinya lebih besar dari 0,10.

Sementara nilai VIF variabel (X1) Harga yaitu 1,522, (X2) Kredibilitas yaitu 1,465, (X3) Nilai Emosional yaitu 1,557, dan (X4) Kesadaran Merek yaitu 1,214 yang artinya lebih kecil dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil olah data pada SPSS 25 dapat dilihat bahwa (titik-titik) menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas atau  $H_0$  diterima.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga, kredibilitas, nilai emosional, dan kesadaran merek secara parsial atau sendiri-sendiri, digunakan uji t. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficients di bawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,598	1,239		1,290	,199
H	,223	,076	,248	2,945	,004
K	,087	,061	,118	1,425	,156
NIE	,153	,047	,277	3,244	,001
KM	,294	,064	,346	4,594	,000

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 23

$$Y = 1,598 + 0,223 X_1 + 0,087 X_2 + 0,153 X_3 + 0,294 X_4 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kredibilitas

X<sub>3</sub> = Nilai Emosional

X<sub>4</sub> = Kesadaran Merek

e = Standar Error

Dari hasil analisis diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

Konstanta sebesar 1,598 ini menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian yang dapat diartikan apabila semakin baik konsumen Xiaomi, maka Keputusan Pembelian pada smartphone Xiaomi akan meningkat sekitar 1,598 atau (159,8%).

Nilai koefisien regresi berganda variabel Harga (X<sub>1</sub>) adalah positif, yaitu sebesar 0,223. Hal ini dapat diartikan apabila Harga semakin baik, maka keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi akan meningkat sebesar 0,223 atau (22,3%).

Nilai koefisien regresi berganda variabel Kredibilitas (X<sub>2</sub>) adalah positif, yaitu sebesar 0,087. Hal ini dapat diartikan apabila Kredibilitas semakin baik, maka keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi akan meningkat sebesar 0,087 atau (8,7%).

Nilai koefisien regresi berganda variabel Nilai Emosional (X<sub>3</sub>) adalah positif, yaitu sebesar 0,153. Hal ini dapat diartikan apabila Nilai Emosional semakin baik, maka keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi akan meningkat sebesar 0,153 atau (15,3%).

Nilai koefisien regresi berganda variabel Kesadaran Merek (X<sub>4</sub>) adalah positif, yaitu sebesar 0,294. Hal ini dapat diartikan apabila Kesadaran Merek semakin baik, maka keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi akan meningkat sebesar 0,294 atau (29,4%).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisiensi determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisiens determinasi digunakan adjusted R square.

**Tabel 12.** Hasil Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 <sup>a</sup>	,369	,350	1,39407

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25

Besarnya angka Rsquare (r<sup>2</sup>) pada tabel adalah 0,680. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, dan Tambahan Fitur terhadap Intensi Konsumen Untuk Melakukan Reservasi Online dengan cara menghitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= r^2 \times 100 \% \\
 &= 0,369 \times 100 \% \\
 &= 36,9\% \\
 \square &= 1 - R^2 \\
 &= 1 - 0,369 \\
 &= 0,631\%
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa kontribusi Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,9%, sedangkan sisanya sebesar 63,1% kontribusi faktor lain oleh variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti.

### Hasil Uji T

Uji t hitung ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji t hitung ini dapat dilihat dalam Tabel 4.18 Coefficients. Pengujian yang digunakan untuk melihat masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap dependen secara parsial, maka dapat dilakukan pengujian dengan cara membandingkan thitung sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 140-5-1) = 134 = 1,977$$

**Tabel 13.** Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	1,290	,199
H	2,945	,004
K	1,425	,156
NIE	3,244	,001
KM	4,594	,000

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.18 coefficient diatas dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen diketahui hasilnya pada hasil uji statistik sebagai berikut: Statistik pada model penelitian untuk variabel Kredibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung tersebut yang berada dibawah 1,977 yaitu 1,425 untuk Kredibilitas. Dan dari hasil uji diatas variabel Harga yaitu sebesar 2,945, Nilai Emosional sebesar 3,244, dan Kesadaran Merek sebesar 4,594 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung tersebut yang berada diatas 1,977. Artinya Harga, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek yang meningkat akan mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan hasil data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang dijelaskan dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Pengaruh Harga, Kredibilitas, Nilai Emosional, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi maka dapat di tarik kesimpulan yaitu:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Kredibilitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Nilai Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Walaupun terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu kredibilitas terhadap keputusan pembelian, namun hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa memang smartphone xiaomi memiliki harga, nilai emosional, dan kesadaran merek yang memang diatas rata-rata. Namun responden penelitian ini mahasiswa lebih yakin dengan harga, nilai emosional, dan kesadaran merek dari smartphone xiaomi yang membuat konsumen menjadi yakin dan membuat keputusan untuk membeli smartphone xiaomi. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini kita dapat melihat fenomena bahwa

memang harga, nilai emosional, dan kesadaran merek dalam persaingan smartphone atau ponsel pintar di Indonesia sudah bergerak dengan produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang lebih baik lagi.

### **Saran**

#### **Saran untuk Xiaomi**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti perlu memberikan saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh Xiaomi dan juga dapat dijadikan rujukan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan untuk Xiaomi adalah sebagai berikut:

Xiaomi diharapkan untuk meningkatkan dan memperbaiki Kredibilitas pada produk smartphonenya agar dapat membuat konsumen percaya dan yakin serta berniat untuk membeli produk smartphone dari Xiaomi.

Selain itu, diharapkan pula untuk Xiaomi dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya untuk kalangan menengah ke bawah bahkan mampu meningkatkan lagi kualitasnya sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen dapat membeli produk smartphone Xiaomi.

Nilai Emosional dari smartphone Xiaomi juga harus tetap menjaga dan meningkatkan pengalaman dalam penggunaan smartphone Xiaomi, dengan meningkatkan pengalaman dalam pemakaiannya dan menambahkan teknologi terbaru dalam smartphonenya maka konsumen akan merasa puas sehingga konsumen dapat membeli kembali produk smartphone Xiaomi.

Kesadaran Merek dari smartphone Xiaomi dinilai oleh responden sudah sangat baik, namun smartphone xiaomi tetap harus menjaga kualitas dan meningkatkan citra yang lebih baik supaya konsumen lebih sadar akan keberadaan smartphone xiaomi sehingga meningkatkan keputusan pembelian smartphone xiaomi.

### **Saran untuk penelitian selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi, pengetahuan, dan informasi untuk penelitian yang lebih lanjut. Adapun saran yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih maksimal prosesnya, yaitu sebaiknya dapat mengembangkan variabel serta jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, dan sesuaikan dengan objek penelitian yang dipilih. Variabel yang dapat ditambahkan seperti promosi, kepuasan pelanggan dan sebagainya. Untuk sampel yang akan diteliti dapat disesuaikan dengan jumlah responden yang akan diambil untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Peneliti juga harus lebih hati-hati dan jeli dalam menentukan variabel mana saja yang akan dipilih untuk diteliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *JEMBATAN*, 13(2), 89-102.
- Derks, D., Bakker, A. B., Peters, P., & van Wingerden, P. (2016). Work-related smartphone use, work-family conflict and family role performance: The role of segmentation preference. *Human Relations*, 69(5), 1045-1068.
- Djatzmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom
- Dyan Wijayanto, (2010). *Pengantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand Equity as a Signaling. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
- Fandos Herrera, C., & Flavián Blanco, C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
- Foroudi, P., Melewar, T., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers' Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(853), 1-9.

- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Henderson, J. C. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 36.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103-113.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Law, K. S., Wong, C.-S., & Mobley, W. M. (1998). Toward a taxonomy of multidimensional constructs. *Academy of management review*, 23(4), 741-755.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Mak, B., Schmitt, B. H., & Lyytinen, K. (1997). User participation in knowledge update of expert systems. *Information & Management*, 32(2), 55-63.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*.

- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN, 2415-6256.
- Nugroho, A., & Sihite, J. (2017). Brand Extension in the MarketSpace: An Exploratory Study from Air Asia. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278-292.
- Ruohomaa, S., & Kutvonen, L. (2005). Trust management survey. Paper presented at the International Conference on Trust Management.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI OFFSET
- Shen, G. C.-C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11), 2317-2321.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung :Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Timpal, N. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA Dan SMK Di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Usman, Effendi. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.

- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of Air Transport Management*, 37, 53-59.
- Website Resmi Kominfo Kominfo.go.id (diakses pada tanggal 19 Oktober 2018, pukul 22.34 WIB).
- Website Resmi Perusahaan Media, Data, dan Riset Online KATADATA.co.id (diakses pada tanggal 19 Oktober 2018, pukul 22.15 WIB).
- Website Resmi Perusahaan Riset Konsumen Dunia Canalys.com (diakses pada tanggal 17 September 2018, pukul 10.20 WIB).
- Website Resmi Perusahaan Riset analisis data global Nielsen.com (diakses pada tanggal 23 Februari 2019, pukul 17.30 WIB)
- Wijanarko, K. S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *Katalogis*, 2(7).
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1976). Effects of price and salesman expertise on customer purchasing behavior. *The Journal of Business*, 49(1), 51-59.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Wu, S.-I., & Ho, L.-P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product—an example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(04), 1450026.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiao, S., & Dong, M. (2015). Hidden semi-Markov model-based reputation management system for online to offline (O2O) e-commerce markets. *Decision Support Systems*, 77, 87-99.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Yang, Y. (2016). Comparative Study of emotional value perception, Communication and political support in online environment. *Procedia Computer Science*, 91, 1130-1137.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.