

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Xiaomi dan mereka yang sudah pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Target sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 minggu dari tanggal 24 Mei 2021 sampai 5 Juni 2021. Penyebaran kuesioner melalui *google form*, data yang terkumpul sebanyak 183. Data tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan dan diverifikasikan. Data yang telah terkumpul selanjutnya diklasifikasikan menurut kelompok usia, status pekerjaan, domisili, dan lama pemakaian produk *smartphone* Xioami. Proses penganalisa data menggunakan alat bantu komputer dengan aplikasi SPSS versi 25.0.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia menjabarkan tentang karakteristik usia responden. Usia responden dikategorikan meliputi dari usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, 29-34 tahun, dan > 35 tahun.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Usia (Tahun)	Frekuensi (F)	%
17-22 tahun	144	78,7
23-28 tahun	36	19,7
29-34 tahun	1	0,5
>35 tahun	2	1,1
Jumlah	183	100

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel 4.1 menyajikan presentase responden berdasarkan usia. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 183 responden, (78,7%) berusia 17-22 tahun atau sebanyak 144, (19,7%) berusia 23-28 tahun atau sebanyak 36, (0,5%) berusia 29-34 tahun atau berjumlah 1, (1,1%) berusia >35 tahun atau berjumlah 2. Pada usia 29-34 tahun dan >35 tahun kurang aktif dalam menggunakan media sosial, sedangkan dalam penelitian ini penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang mengakibatkan tidak mengisi pada kuesioner. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dominan berusia 17-22 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan status pekerjaan menjabarkan tentang karakteristik pekerjaan responden. Status pekerjaan responden dikategorikan meliputi dari mahasiswa, pelajar, PNS (Pegawai Negeri Sipil), karyawan swasta, wirausaha, dan lainnya.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	%
Mahasiswa	95	51,9
Pelajar	14	7,7
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	2,2
Karyawan Swasta	37	20,2
Wirausaha	22	12,0
Lainnya	11	6,0
Jumlah	183	100

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen dan mereka yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi di Solo Raya

berdasarkan status pekerjaannya terdiri dari, (51,9%) berasal dari mahasiswa atau sebanyak 95 responden, (7,7) berasal dari pelajar atau yang berjumlah 14 responden, (2,2%) berasal dari PNS (Pegawai Negeri Sipil) atau yang berjumlah 4 responden, (20,2%) berasal dari karyawan swasta atau yang berjumlah 37 responden, (12,0%) berasal dari wirausaha atau sebanyak 22 responden, (6,0%) berasal dari status pekerjaan lainnya atau berjumlah 11 responden. Dari data responden berdasarkan status pekerjaan dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dominan berasal dari mahasiswa yaitu 51,9% atau sebanyak 95 masyarakat.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Deskripsi responden berdasarkan domisili menjabarkan tentang domisili responden. Domisili responden dikategorikan meliputi dari Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Klaten, Wonogiri, Boyolali.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	%
Surakarta	66	36,1
Sukoharjo	27	14,8
Karanganyar	15	8,2
Sragen	56	30,6
Klaten	8	4,4
Wonogiri	6	3,3
Boyolali	5	2,7
Jumlah	183	100

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari tabel 4.3 diatas menyajikan responden berdasarkan domisili. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 183 responden konsumen dan mereka yang pernah

menggunakan *smartphone* Xiaomi di Solo Raya yang meliputi, (36,1%) atau 66 responden berasal dari Surakarta, (14%) atau 27 responden berasal dari Sukoharjo, (8,2%) atau 15 responden berasal dari Karanganyar, (30,6%) atau 56 responden berasal dari Sragen, (4,4%) atau 8 responden berasal dari Klaten, (3,3%) atau 6 responden berasal dari Wonogiri, dan (2,7%) atau 5 responden berasal dari Boyolali. Pada tabel diatas domisili responden paling mendominasi yaitu wilayah Surakarta dengan (36,1%) atau sebanyak 66 responden.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Deskripsi responden berdasarkan lama pemakaian produk menjabarkan tentang seberapa lama responden memakai *smartphone* Xiaomi. Lama pemakaian produk *smartphone* Xiaomi responden dikategorikan meliputi dari 1-3 minggu, 1-3 bulan, 4-6 bulan, 7-12 bulan, dan lebih dari setahun.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Lama pemakaian produk	Frekuensi	%
1-3 Minggu	24	13,1
1-3 Bulan	10	5,5
4-6 Bulan	14	7,7
7-12 Bulan	16	8,7
Lebih dari Setahun	119	65
Jumlah	183	100

Sember : Data Primer diolah 2021

Dari tabel 4.4 tersebut menyajikan responden berdasar lama pemakaian produk. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 183 responden konsumen dan masyarakat sudah

pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Lama pemakaian produk 1-3 minggu ada sebanyak 24 responden atau (13,2%), lama pemakaian produk 1-3 bulan ada sebanyak 10 responden atau (5,5%), lama pemakaian produk 4-6 bulan ada sebanyak 14 responden atau (7,7%), lama pemakaian produk 7-12 bulan ada sebanyak 16 responden atau (8,7%), dan yang lama pemakaian produk lebih dari setahun sebanyak 119 responden atau (65%). Dari tabel diatas mayoritas responden adalah konsumen atau mereka yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi dalam waktu yang lebih dari setahun yaitu sebanyak 119 responden atau (65%).

B. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden bertujuan untuk mengetahui rata-rata nilai jawaban dari responden terhadap indikator pertanyaan. Terdapat nilai minimum, nilai maximum, dan keterangan nilai. Penilaian kriteria pada nilai persepsi dari responden terdapat tiga. Nilai dalam kategori rendah jika nilai rata-rata dari persepsi responden berada pada nilai 1-2,3. Nilai yang dikategorikan sedang jika nilai rata-rata dari persepsi responden berada pada nilai 2,4-3,7. Nilai rata-rata dari persepsi responden dalam kategori tinggi berada pada nilai 3,8-5.

Tabel 4.5
Distribusi Data Jawaban Responden

Indikator Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
Orisinalitas dari inovasi <i>smartphone</i> yang dilakukan (X_1)	1	5	4,27	Nilai tinggi
Fitur penambah <i>value</i>	2	5	4,33	Nilai tinggi

<i>smartphone</i> (X_1)				
Program yang menjadi instruksi penggerak <i>smartphone</i> (X_1)	2	5	4,31	Nilai tinggi
Mudah dikenali (X_2)	1	5	4,10	Nilai tinggi
Disukai (X_2)	1	5	3,87	Nilai tinggi
Populer (X_2)	2	5	4,11	Nilai tinggi
Keterjangkauan harga (X_3)	1	5	4,48	Nilai tinggi
Daya saing harga (X_3)	2	5	4,39	Nilai tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat (X_3)	2	5	4,38	Nilai tinggi
Pengenalan masalah (Y)	2	5	4,56	Nilai tinggi
Pencarian informasi (Y)	3	5	4,50	Nilai tinggi
Evaluasi alternatif (Y)	2	5	4,40	Nilai tinggi
Keputusan pembelian (Y)	1	5	4,02	Nilai tinggi
Perilaku pasca pembelian (Y)	1	5	4,16	Nilai tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2021

1. Variabel Inovasi (X_1)

Dari tabel 4.5 diatas, tanggapan dari responden untuk pertanyaan mengenai indikator orisinalitas dari inovasi *smartphone* yang dilakukan, memberikan nilai rata-rata 4,27. Pertanyaan tentang indikator fitur penambah *value smartphone* dari responden dengan nilai rata-rata 4,33. Tanggapan mengenai pertanyaan indikator program yang menjadi instruksi penggerak *smartphone*, menunjukkan nilai rata-rata 4,31. Dengan demikian indikator yang terdapat pada variabel inovasi dengan nilai rata-rata diatas 3,8 harus dipertahankan dan terus ditingkatkan karena indikator tersebut dapat mendorong adanya keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi lebih banyak.

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan persepsi dari responden untuk pertanyaan mengenai indikator mudah dikenali, memiliki nilai rata-rata 4,10. Tanggapan dari responden dengan pertanyaan indikator

disukai, menunjukkan nilai rata-rata 3,87. Pertanyaan mengenai indikator populer dari responden menunjukkan hasil dengan rata-rata 4,11. Dengan demikian indikator pada variabel citra merek dengan nilai rata-rata diatas 3,8 harus dipertahankan dan terus ditingkatkan karena indikator tersebut mampu mendorong adanya keputusan pembelian konsumen yang lebih banyak terhadap *smartphone* Xiaomi.

3. Variabel Harga (X_3)

Dari tabel 4.5 menunjukkan respons dari responden untuk pertanyaan indikator keterjangkauan harga, menunjukkan nilai rata-rata 4,48. Pertanyaan mengenai indikator daya saing harga menunjukkan nilai rata-rata 4,39 dari persepsi responden. Tanggapan dari responden dengan pertanyaan mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan nilai dengan rata-rata 4,38. Dengan demikian indikator yang terdapat pada variabel harga dengan nilai rata-rata diatas 3,8 harus dipertahankan dan terus ditingkatkan karena indikator tersebut dapat mendorong adanya keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi lebih banyak.

4. Variabel Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan pertanyaan indikator pengenalan masalah, tanggapan dari responden menunjukkan nilai rata-rata 4,56. Respons untuk pertanyaan mengenai indikator pencarian informasi dari responden menunjukkan nilai dengan rata-rata 4,50. Pertanyaan mengenai indikator evaluasi alternatif, tanggapan dari

responden menunjukkan nilai dengan rata-rata 4,40. Persepsi responden mengenai pertanyaan indikator keputusan pembelian, menunjukkan hasil dengan rata-rata 4,02. Tanggapan pertanyaan dari responden mengenai indikator perilaku pasca pembelian, menunjukkan hasil dengan rata-rata 4,16. Dengan demikian indikator pada variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata diatas 3,8 harus dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena indikator tersebut dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian konsumen yang lebih banyak terhadap *smartphone* Xiaomi

C. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item dalam kuesioner atau skala yang diukur. Penentuan valid atau tidaknya item adalah dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan taraf signifikan yang digunakan 0,05 untuk mengetahui tingkat validitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	I 1	0,695	0,145	Valid
2	I 2	0,814	0,145	Valid
3	I 3	0,841	0,145	Valid
4	CM 1	0,852	0,145	Valid
5	CM 2	0,895	0,145	Valid
6	CM 3	0,865	0,145	Valid
7	H 1	0,856	0,145	Valid
8	H 2	0,845	0,145	Valid
9	H 3	0,835	0,145	Valid

10	KP 1	0,716	0,145	Valid
11	KP 2	0,730	0,145	Valid
12	KP 3	0,723	0,145	Valid
13	KP 4	0,797	0,145	Valid
14	KP 5	0,818	0,145	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Pada tabel 4.6 terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 183$ ($n = 183 - 2 = 181$) diperoleh $r_{tabel} = 0,145$ maka dapat diketahui r_{hitung} tiap-tiap item lebih besar dari 0,145. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian mengenai Inovasi (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah metode *cronbach alpha* (α) yang menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang nilai reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
1	Inovasi	0,680	Reliabel
2	Citra Merek	0,839	Reliabel
3	Harga	0,800	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,811	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach's alpha* variabel Inovasi (X_1) sebesar 0,680. Nilai *cronbach's alpha* variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,839. Nilai *cronbach's alpha* variabel Harga (X_3) sebesar 0,800. Nilai *cronbach's alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,811. Dengan penjelasan diatas maka dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Hasil uji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,033 yang berarti data tidak

normal. Perlu dilakukan transformasi data untuk menormalkan data tersebut dengan menggunakan metode transformasi akar dengan rumus $\text{SQRT}(\text{Data Asli} + 0,5)$ dan setelah itu data dioalah kembali.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	Signifikansi	Keterangan
0,147	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari tabel 4.8 diatas tersebut uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dilihat dari nilai signifikan yaitu 0,147 lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value infiation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	tolerance	VIF	
Inovasi	0,559	1,790	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,530	1,887	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,577	1,734	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer dioalah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregresi *absolut residual*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keteranagn
Inovasi	0,145	Tidak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek	0,640	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,837	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer dioalah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel Inovasi (X_1) sebesar 0,145. Nilai probabilitas signifikansi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,640. Nilai probabilitas signifikansi variabel Harga (X_3) sebesar 0,837. Dari semua variabel tersebut nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah model untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu inovasi, citra merek, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	2,876		
Inovasi	0,659	6,057	0,000
Citra Merek	0,232	2,682	0,008
Harga	0,562	5,443	0,000
R Square	= 0,597		
Adjusted R Square	= 0,590		
F _{hitung}	= 88,366		
Signifikansi F	= 0,000		

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari tabel 4.11 hasil analisis regresi linear berganda, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,876 + 0,659 I + 0,232 CM + 0,562 H$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,876 yang artinya bahwa apabila inovasi (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) diasumsikan konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,876.
- b. Inovasi (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,659. Hal ini berarti bahwa setiap meningkatnya nilai inovasi (X_1) maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,659.

- c. Citra merek (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,232. Hal ini berarti bahwa setiap meningkatnya nilai citra merek (X_2) maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,232.
- d. Harga (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,562. Hal ini berarti bahwa setiap meningkatnya nilai persepsi harga (X_3) maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,562.

2. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Berdasarkan tabel 4.11 yang menunjukkan nilai dari *adjusted R square* yaitu sebesar 0,590 atau 59 %. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu, inovasi, citra merek, dan harga sebesar 59 %, sedangkan sisanya 41 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini tepat. Dari tabel 4.11 yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 88,366 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,65 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh inovasi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian atau bisa

dikatakan variabel inovasi, citra merek, dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian ini tepat.

4. Uji Ketepatan Parameter Penduga atau Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara probabilitas t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan level signifikan ($\alpha = 5\%$).

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian hipotesis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya dapat dianalisis sebagai berikut :

a. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,057 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,973 nilai ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berarti secara parsial inovasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,682 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,973 nilai ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Berarti secara parsial citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,443 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,973 nilai ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berarti secara parsial harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Inovasi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan koefisien 0,659. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai inovasi yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Besarnya kontribusi pengaruh inovasi orisinalitas dari inovasi *smartphone* yang dilakukan, fitur penambah *value smartphone*, dan program yang menjadi instruksi penggerak *smartphone* sehingga

hipotesis yang menyatakan “inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi” diterima.

Inovasi adalah suatu pembaharuan suatu produk atau jasa yang lebih besar manfaatnya dan lebih mudah digunakan. Dengan adanya inovasi maka akan lebih mempercepat kinerja, menjamin keberlanjutan hidup dimasa depan, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan jasa, sehingga dengan adanya inovasi yang diberikan *smartphone* Xiaomi mampu mengungguli produk *smartphone* lainnya dengan kecanggihan fitur *smartphone* yang ditawarkan, yang mengakibatkan konsumen akan memutuskan membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf (2021); Imon dkk., (2020); Dharmawan & Berlianto (2018); bahwa inovasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan ($0,008 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan koefisien 0,232. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai citra merek yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Besarnya kontribusi pengaruh citra merek mudah dikenali, disukai, dan populer sehingga hipotesis yang menyatakan “citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi” diterima.

Citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan citra merek sebuah produk yang mudah untuk dikenali, populer dan banyak disukai masyarakat, maka produk tersebut telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Hal tersebut berarti adanya citra merek sebuah produk yang baik dan mudah dikenali mengakibatkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachnady & Usman (2020); Widiastuti dkk., (2020); Amron (2018); Irfan & Rachmawati (2018); Yuanita (2017); Djatmiko & Pradana (2016); Soepeno dkk., (2015); bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan koefisien 0,562. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai harga yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Besarnya kontribusi pengaruh harga keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat sehingga hipotesis yang menyatakan “harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi” diterima.

Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, dimana harga yang dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Sehingga apabila konsumen mendapati harga sebuah produk yang ingin dibeli terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang didapatkan jika membeli produk tersebut, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiastuti dkk., (2020); Daryoko & Haliawan (2020); (Amron, 2018); Irfan & Rachmawati (2018); Djatmiko & Pradana (2016); Soepeno dkk., (2015); bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.