

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta)

Responden Yth.

Perkenalkan nama saya Ahmad Dihan, Mahasiswa/i Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Jakarta yang sedang melakukan penelitian tugas akhir. Dengan ini saya mohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini guna memenuhi syarat kelulusan program S1 saya di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pertanyaan – pertanyaan dibawah ini adalah survey penelitian mengenai “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta)”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk membaca dan mengisi daftar pertanyaan sesuai dengan yang dirasakan dan dalam keadaan yang sebenarnya. Hasil kuesioner ini akan di jaga kerahasiaannya dan hanya akan di pergunakan untuk kepentingan akademis.

Saya berhadap partisipasi yang Saudara/I berikan dapat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ahmad Dihan

BAGIAN 1 – KARAKTER RESPONDEN

Kriteria responden yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswa/i urusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Mahasiswa/i Aktif Universitas Mercu Buana
3. Pernah menggunakan *Smartphone* Xiaomi minimal 1 tahun pemakaian
4. Mahasiswa/i jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Xiaomi

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin

Laki – Laki

Perempuan

Usia

20 – 21

22 – 23

24 – 25

>26



BAGIAN II – TABEL KUESIONER

Petunjuk Pengisian Pertanyaan

Berikan pendapat/pandangan anda tentang Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang berlandaskan pengalaman anda saat menggunakan atau melakukan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Mohon kuesioner ini diisi dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.

○ → ● Pastikan pilihan Anda tepat pada kolom yang menurut Anda sesuai dengan pendapat/persepsi. Jawaban tersedia berupa angka yang mempunyai arti sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
CITRA MEREK						
1.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki logo merek yang mudah dikenal.					
2.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki citra merek yang kuat dan baik berdasarkan pengalaman penggunaan produknya.					
3.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki identitas merek yang dikenal dengan kualitas produk yang unggul.					
4.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki identitas citra merek yang baik dan perusahaannya yang mudah dikenali.					
5.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki citra merek dengan brand personality yang dikenal sebagai <i>smartphone</i> murah.					
6.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas tertentu dan dapat dibedakan dengan					

	produk lainnya karena citra mereknya.					
7.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mencocokkan citra mereknya dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumennya.					
8.	Personalitas merek <i>smartphone</i> Xiaomi mampu mencerminkan gaya hidup konsumen.					
9.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki penawaran yang unik mulai dari harga dan performa kualitasnya.					
10.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki dan memberikan benefit dari segi harga dan kualitas yang baik.					
HARGA						
1.	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi murah dan dapat dijangkau berbagai kalangan konsumen.					
2.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing dengan produk yang lainnya karena keterjangkauan harganya.					
3.	Harga yang diberikan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya.					
4.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan fitur yang disediakan.					
5.	<i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing dari segi harga yang murah dengan produk yang lainnya.					
6.	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan nilai tambah melalui program-program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia.					
7.	Kesesuaian harga <i>smartphone</i> Xiaomi dengan					

	manfaat yang didapat oleh konsumen.					
8.	Xiaomi berhasil menyediakan opsi harga yang mencukupi untuk konsumen dengan berbagai anggaran.					
9.	Strategi harga <i>smartphone</i> Xiaomi mampu menarik konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya.					
10.	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki kestabilan dalam jangka waktu tertentu.					
KUALITAS PRODUK						
1.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki keberfungsian produk yang dapat bertahan lama.					
2.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki beberapa fitur tambahan.					
3.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas foto dan video yang dihasilkan oleh kamera.					
4.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kinerja kualitas terhadap daya tahan fisik dan ketahanan produk dari penggunaan sehari-hari.					
5.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas seperti harga <i>smartphone</i> yang murah dengan kualitas yang baik.					
6.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas layak pakai dan tingkat kegagalan produk kecil.					
7.	Fitur-fitur yang ada di <i>smartphone</i> Xiaomi memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam menggunakan produk <i>smartphone</i> -nya.					

8.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan penggunaan sampai waktu tertentu seperti daya tahan baterai yang cukup lama saat digunakan 1 hari penuh.					
9.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang bagus dan menarik sehingga menciptakan daya Tarik.					
10.	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki reputasi dan kualitas yang baik terhadap perusahaan dan produk.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Konsumen memiliki adanya rasa kebutuhan					
2.	Konsumen memiliki adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan					
3.	Konsumen mencari informasi					
4.	Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk <i>Smartphone</i> Xiaomi					
5.	Konsumen mengevaluasi terhadap beberapa merek dengan <i>Smartphone</i> Xiaomi					
6.	Konsumen menggunakan informasi dan mengevaluasi terhadap <i>Smartphone</i> yang mau di beli					
7.	Konsumen melakukan pemilihan produk <i>Smartphone</i>					
8.	Konsumen yakin dan melakukan keputusan					

	pembelian					
9.	Konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang sudah dibeli					
10.	Konsumen merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi karena kualitasnya yang sesuai ekspektasi.					

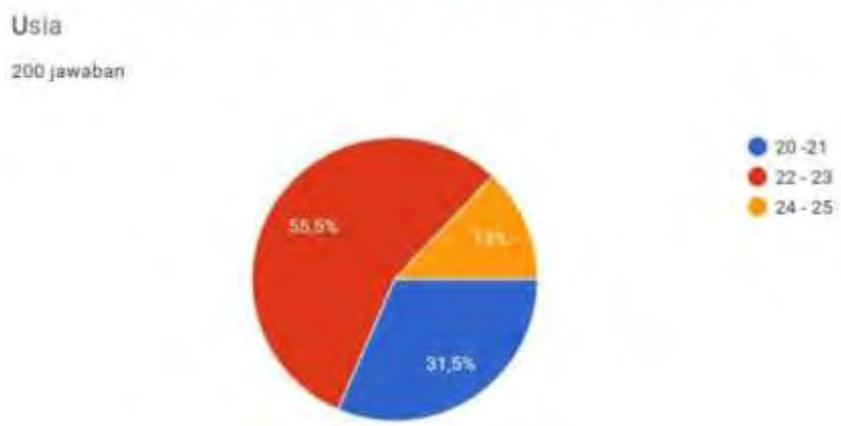
Lampiran 2 : Karakteristik Responden

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden



Usia Responden



2. Deskripsi Objek Penelitian

a. Variabel Citra Merek

Deskripsi Objek Penelitian Variabel Citra Merek

Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki logo merek yang mudah dikenal.	200	4.36	0.794
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki citra merek yang kuat dan baik berdasarkan pengalaman penggunaan produknya.	200	4.25	0.753
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki identitas merek yang dikenal dengan kualitas produk yang unggul.	200	4.28	0.776
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki identitas citra merek yang baik dan perusahaannya yang mudah dikenali.	200	4.22	0.788
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki citra merek dengan <i>brand personality</i> yang dikenal sebagai <i>smartphone</i> murah.	200	4.15	0.749
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas tertentu dan dapat dibedakan dengan produk lainnya karena citra mereknya.	200	4.22	0.764
<i>Smartphone</i> Xiaomi mencocokkan citra mereknya dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumennya.	200	4.34	0.771
Personalitas merek <i>smartphone</i> Xiaomi mampu mencerminkan gaya hidup konsumen.	200	4.22	0.935
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki penawaran yang unik mulai dari harga dan performa kualitasnya.	200	4.27	0.748
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki dan memberikan benefit dari segi harga dan kualitas yang baik.	200	4.27	0.748

b. Variabel Harga

Deskripsi Objek Penelitian Variabel Harga

Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
Harga <i>smartphone</i> Xiaomi murah dan dapat dijangkau berbagai kalangan konsumen.	200	4.47	0.734
<i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing dengan produk yang lainnya karena keterjangkauan harganya.	200	4.31	0.784
Harga yang diberikan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya.	200	4.38	0.726
Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan fitur yang disediakan.	200	4.34	0.777
<i>Smartphone</i> Xiaomi mampu bersaing dari segi harga yang murah dengan produk yang lainnya.	200	4.32	0.786
Produk <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan nilai tambah melalui program-program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia.	200	4.38	0.785
Kesesuaian harga <i>smartphone</i> Xiaomi dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.	200	4.38	0.785
Xiaomi berhasil menyediakan opsi harga yang mencukupi untuk konsumen dengan berbagai anggaran.	200	4.46	0.72
Strategi harga <i>smartphone</i> Xiaomi mampu menarik konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya.	200	4.5	0.735
Harga <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki kestabilan dalam jangka waktu tertentu.	200	4.39	0.748

c. Variabel Kualitas Produk

Deskripsi Objek Penelitian Variabel Kualitas Produk

	N	Mean	Std. Deviation
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki keberfungsian produk yang dapat bertahan lama.	200	4.39	0.811
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki beberapa fitur tambahan.	200	4.4	0.748
<i>Smartphone</i> Xiaomi memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas foto dan video yang dihasilkan oleh kamera.	200	4.28	0.757
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kinerja kualitas terhadap daya tahan fisik dan ketahanan produk dari penggunaan sehari-hari.	200	4.22	0.782
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas seperti harga <i>smartphone</i> yang murah dengan kualitas yang baik.	200	4.29	0.791
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas layak pakai dan tingkat kegagalan produk kecil.	200	4.45	0.676
Fitur-fitur yang ada di <i>smartphone</i> Xiaomi memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam menggunakan produk <i>smartphone</i> -nya.	200	4.35	0.799
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan penggunaan sampai waktu tertentu seperti daya tahan baterai yang cukup lama saat digunakan 1 hari penuh.	200	4.28	0.731
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang bagus dan menarik sehingga menciptakan daya Tarik.	200	4.27	0.798
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki reputasi dan kualitas yang baik terhadap perusahaan dan produk.	200	4.33	0.743

d. Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi Objek Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
Konsumen memiliki adanya rasa kebutuhan.	200	4.375	0.731
Konsumen memiliki adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan.	200	4.29	0.759
Konsumen mencari informasi.	200	4.26	0.856
Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	200	4.13	0.817
Konsumen mengevaluasi terhadap beberapa merek dengan <i>smartphone</i> Xiaomi.	200	4.26	0.736
Konsumen menggunakan informasi dan mengevaluasi terhadap <i>smartphone</i> yang mau dibeli.	200	4.3	0.781
Konsumen melakukan pemilihan produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	200	4.34	0.772
Konsumen yakin dan melakukan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.	200	4.35	0.76
Konsumen merasa puas terhadap produk <i>smartphone</i> Xiaomi yang sudah dibeli.	200	4.51	0.64
Konsumen merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi karena kualitasnya yang sesuai ekspektasi.	200	4.28	0.756

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

a. Hasil Pengujian Convergent Validity

Hasil outer loadings

	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Keterangan
CM1	0.711				Valid
CM2	0.828				Valid
CM3	0.776				Valid
CM4	0.748				Valid

CM5	0.789				Valid
CM6	0.763				Valid
CM7	0.782				Valid
CM8	0.765				Valid
CM9	0.786				Valid
CM10	0.775				Valid
HR1		0.800			Valid
HR2		0.748			Valid
HR3		0.763			Valid
HR4		0.799			Valid
HR5		0.762			Valid
HR6		0.824			Valid
HR7		0.818			Valid
HR8		0.814			Valid
HR9		0.833			Valid
HR10		0.767			Valid
KPR1			0.704		Valid
KPR2			0.802		Valid
KPR3			0.734		Valid
KPR4			0.758		Valid
KPR5			0.764		Valid
KPR6			0.759		Valid
KPR7			0.824		Valid
KPR8			0.785		Valid
KPR9			0.792		Valid
KPR10			0.720		Valid
KP1				0.706	Valid
KP2				0.753	Valid
KP3				0.811	Valid
KP4				0.816	Valid
KP5				0.735	Valid
KP6				0.753	Valid
KP7				0.778	Valid
KP8				0.793	Valid
KP9				0.803	Valid
KP10				0.733	Valid

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3.0

b. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil analisis *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek. (CM)	0.597
Harga (H)	0.629
Kualitas Produk	0.585
Keputusan Pembelian	0.5

Sumber : Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*

c. Uji *Disriminant Validity (Cross Loadings)*

Hasil *Cross Loadings*

	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
CM1	0.711	0.170	0.171	0.282
CM2	0.828	0.229	0.283	0.387
CM3	0.776	0.206	0.232	0.354
CM4	0.748	0.136	0.301	0.311
CM5	0.789	0.168	0.232	0.350
CM6	0.763	0.150	0.253	0.370
CM7	0.782	0.159	0.257	0.398
CM8	0.765	0.171	0.347	0.419
CM9	0.786	0.230	0.305	0.454
CM10	0.775	0.091	0.242	0.458
HR1	0.170	0.800	0.123	0.255
HR2	0.187	0.748	0.100	0.196
HR3	0.122	0.763	0.123	0.196
HR4	0.170	0.799	0.129	0.246
HR5	0.109	0.762	0.158	0.226
HR6	0.206	0.824	0.133	0.248
HR7	0.155	0.818	0.170	0.218
HR8	0.194	0.814	0.153	0.259
HR9	0.250	0.833	0.117	0.308
HR10	0.157	0.767	0.127	0.256
KPR1	0.234	0.056	0.704	0.229
KPR2	0.322	0.108	0.802	0.322
KPR3	0.147	0.068	0.734	0.247
KPR4	0.265	0.100	0.758	0.289
KPR5	0.318	0.067	0.764	0.336
KPR6	0.263	0.147	0.759	0.246
KPR7	0.221	0.154	0.824	0.338

KPR8	0.321	0.164	0.792	0.456
KPR9	0.243	0.183	0.720	0.255
KPR10	0.234	0.056	0.704	0.229
KP1	0.255	0.201	0.209	0.706
KP2	0.376	0.223	0.251	0.753
KP3	0.455	0.173	0.348	0.811
KP4	0.406	0.267	0.334	0.816
KP5	0.400	0.270	0.242	0.735
KP6	0.435	0.232	0.354	0.753
KP7	0.428	0.210	0.347	0.778
KP8	0.364	0.274	0.390	0.793
KP9	0.347	0.249	0.346	0.803
KP10	0.317	0.271	0.349	0.733

Sumber : Hasil Olah Data *Smart-Pls 3.0*

2. Uji Reabilitas

1. Hasil Pengujian Uji Reabilitas

a. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha (CA)*

Hasil Analisis *Cronbach's Alpha (CA)*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0.925
Harga	0.935
Kualitas Produk	0.922
Keputusan Pembelian	0.923

Sumber : Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*

b. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Hasil Analisis *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0.937
Harga	0.944
Kualitas Produk	0.934
Keputusan Pembelian	0.935

Sumber : Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*

Lampiran 4 : Inner Model Analysis

a. Coefficient of Determination (R^2)

Hasil Coefficient of Determination (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.349	0.339

Sumber: Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*

b. Path Coefficients

Hasil Path Coefficients

	<i>Path Coefficients</i>	Keterangan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,373	Positif
Harga → Keputusan Pembelian	0,190	Positif
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,263	Positif

Sumber: Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*

c. Uji Signifikasi (Uji F)

Hasil Uji Signifikasi (Uji F)

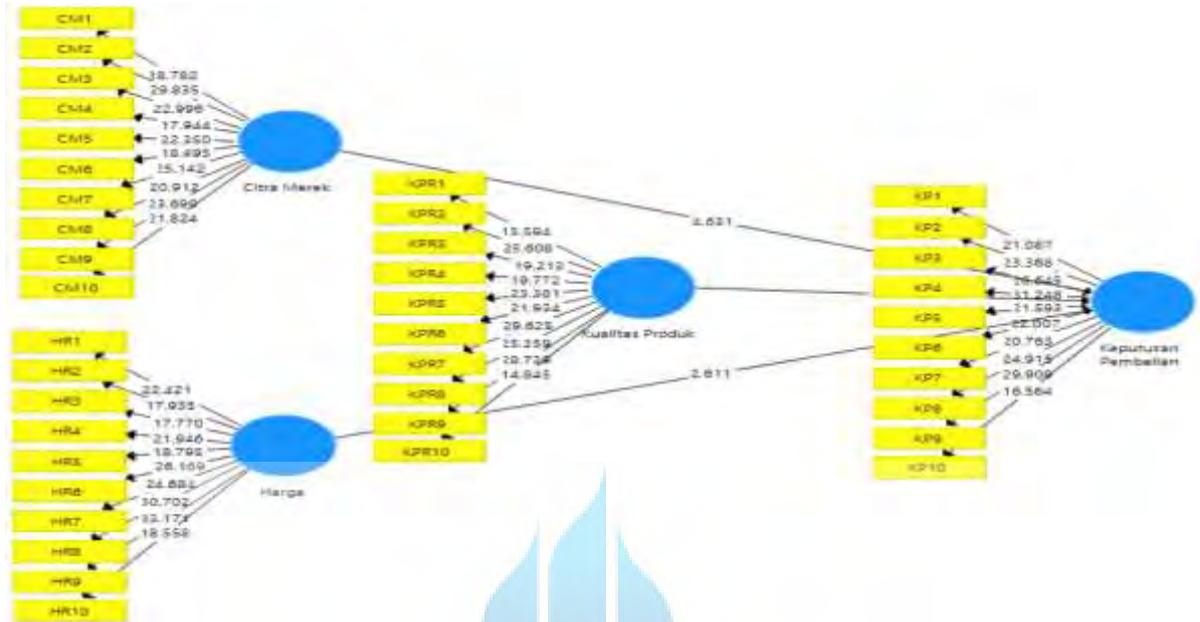
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.368	0.373	0.080	4.631	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	0.183	0.190	0.070	2.611	0.009
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.261	0.263	0.070	3.758	0.000

Sumber: Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*

Lampiran 5 : Uji Hipotesis

a. Uji *Bootstrapping*

Hasil Uji *Bootstrapping*



Sumber: Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*

b. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	Keterangan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.368	0.373	0.080	4.631	Diterima & Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.183	0.190	0.070	2.611	Diterima & Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.261	0.263	0.070	3.758	Diterima & Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Smart-PLS 3.0*