

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI REDMI 1S (STUDI PADA PENGUNJUNG WTC SURABAYA)

Aninda Cynthia Budianti

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
ninducynthia@yahoo.co.id

Anik Lestari Anjarwati

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Xiaomi is an electronics company based in Beijing, China. Many factors make the Smartphone Xiaomi redmi 1S in the search by many people, including the problem specification product quality and price. The price factor and specs also have their respective roles. This study aims to analyze and discuss the influence of product quality and price on purchase decisions Smartphone Xiaomi redmi 1S.

The population in this study were those who never used and are involved in purchasing decisions Smartphone Xiaomi redmi 1S last at least two months aged 19-50 years who were in WTC Surabaya. Analist Technic used is multiple linear regression. This study using 210 samples. The sampling method is non-probability sampling, especially using accidental sampling.

The results indicate that there is partial effect that product quality affects purchase decision and price affects purchase decision.

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara berkembang memiliki jumlah penduduk yang kian bertambah dari masa ke masa. Hal ini berdasarkan data dari sensus yang dilakukan oleh pemerintah, dimana didapatkan hasil yang selalu meningkat setiap waktunya. Pada tahun 2005 jumlah penduduk Indonesia 206.264.595 jiwa. Pada tahun 2010 meningkat menjadi 218.869.000 jiwa. Sedangkan pada tahun 2015 tercatat mencapai 237.641.326 jiwa, dan diperkirakan saat ini telah mencapai 244.057.584 jiwa. Dengan jumlah sebesar itu, menempatkan Indonesia menjadi Negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat, serta menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar konsumen yang sangat besar. (indonesiadata.co.id.2015).

Berdasarkan data yang ada, peningkatan jumlah penduduk tersebut diikuti dengan peningkatan pendapatan perkapita dari masyarakat Indonesia. Pada

tahun 2005 tercatat bahwa pendapatan perkapita masyarakat Indonesia adalah sebesar US \$ 2.000 dan kini meningkat menjadi US \$ 4.000. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli dari masyarakat Indonesia semakin meningkat (www.tribunnews.com. 2015).

Peningkatan jumlah penduduk serta peningkatan daya beli masyarakat Indonesia ini tentunya akan berdampak pada keberagaman kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk. Akibatnya permintaan dari masyarakat akan semakin bervariasi sesuai dengan selera dari masing-masing individu tersebut. Berdasarkan hal tersebut mengakibatkan timbulnya peningkatan persaingan yang semakin ketat pada tiap-tiap industri di Indonesia. Semakin tingginya tingkat persaingan dapat menimbulkan kondisi ketidakpastian, termasuk pada bidang pemasaran. Apabila ingin memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, sebuah Perusahaan harus mampu mencapai keunggulan kompetitif (competitive advantage). Untuk

mencapai hal itu pemasar harus senantiasa melakukan inovasi terhadap produk agar dapat menarik pelanggan. Ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang berorientasi konsumen karena konsumen merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan juga sangat berpengaruh pada konsumen, saat ini konsumen memiliki pilihan produk yang jauh lebih beragam untuk dikonsumsi. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen akan lebih leluasa dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya. Namun disisi lain hal tersebut juga menimbulkan masalah bagi konsumen, khususnya jika pilihan tersebut menjadi sangat membingungkan ataupun jika produk yang ia pilih tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, para konsumen akan menjadi semakin selektif dalam menentukan produk mana yang akan ia beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu produsen perlu untuk mempelajari perilaku konsumen dari produknya.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:178) pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, saat melakukan pembelian/waktu pembelian, serta cara pembayarannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Sumarwan (2011:10) terdiri dari tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran yang berupa marketing mix, perbedaan individu, serta faktor lingkungan.

Karena rangsangan dari perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu setiap pemasar harus merancang strategi yang tepat, guna mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2009:198) yang menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Terdapat 4 unsur dalam bauran pemasaran untuk barang, yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (kotler dan Keller, 2009:24).

Dari ke empat unsur bauran pemasaran, produk lah yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan, maka dari itu pemasar perlu memperhatikan unsur-unsur yang terkandung di dalam produk. Menurut Setiadi (2008:161) produk dan komponen-komponennya (atribut produk) merupakan stimuli utama dalam mempengaruhi konsumen.

Secara garis besar atribut produk dibagi menjadi dua kelompok, yaitu atribut produk berwujud/fisik yang menggambarkan cirri-ciri fisik dari suatu produk misalnya kemasan. lalu atribut produk tidak berwujud/abstrak yang menggambarkan karakteristik subyektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen misalnya kualitas produk (Sumarwan 2011:150).

Kualitas produk sebagai unsur atribut produk yang tidak berwujud, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pajare (2012) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:347) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik, akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu peran kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga turut menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi-Shun Liao (2009) menunjukkan bahwa harga sering muncul sebagai pertimbangan yang penting ketika konsumen memilih produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:79) yang menyatakan bahwa, harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga juga memiliki peranan informasi bagi konsumen, yakni harga berfungsi sebagai indikator dari kualitas produk ketika konsumen kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2010 : 154).

Perkembangan terjadi dalam berbagai macam sektor elektronik, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada di atas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. Penambahan akses Internet adalah inovasi terbaru dalam teknologi *smartphone*. Saat ini, pengguna dapat berselancar di Internet dengan kemudahan yang sama seperti ketika menggunakan laptop atau komputer desktop.

Smartphone yang menguasai di Indonesia berdasarkan Kualitas produknya dijelaskan bahwa dari Tahun 2013 hingga 2015 adalah *Smartphone* Samsung tetap pada peringkat pertama. karena selama ini samsug sering meluncurkan produk terbarunya yang kualitas produknya sudah tidak diragukan lagi. *Smartphone* Xiaomi pada tahun 2013 menduduki peringkat kedelapan lalu pada tahun 2014 naik menduduki peringkat keenam dan hingga akhir tahun 2015 menduduki peringkat ketiga dan diikuti oleh *Smartphone* lainnya. *Smartphone* xiaomi mengalami peningkatan peringkat pada setiap tahunnya sehingga berada di tiga besar.

Xiaomi menjual *smartphon*nya di 7 negara selain Tiongkok. Di India dan Indonesia, Xiaomi mengubah strategi distribusinya, dari online jadi hybrid. (<http://www.ngasih.com/2015/06/06>)

. Walaupun Samsung menjadi merek nomor satu di Indonesia tetapi penjualan *Smartphone* Xiaomi menduduki peringkat pertama untuk *smartphone* terlaris tahun 2015 terutama type Redmi 1S.

penjualan *smartphone* Xiaomi type Redmi 1S pada tahun 2015 sangat meningkat pesat sehingga menduduki urutan teratas sebagai *smartphone* penjualan terlaris selama tahun 2015 di Inonesia dibandingkan dengan beberapa *smartphone* pesaingnya.

kualitas adalah suatu keseluruhan ciri atau sifat yang dimiliki suatu produk/jasa yang mampu memenuhi fungsi fungsinya dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2010:35) dimensi kualitas produk terbagi menjadi 7, yaitu : Performance (Kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur),

Reliability (keandalan), Aesthetic (estetika), Serviceability (pelayanan).

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Getrycia dan Edin S. Djatikusuma (2013), indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk yaitu merujuk pada dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010) dan melakukan adaptasi sebagai berikut : Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur dan Keandalan.

Kualitas produk yang baik, memang wajib hukumnya agar *smartphone* yang dibeli tetap awet dan bisa digunakan dalam jangka waktu pemakaian lebih lama. Kualitas produk, Xiaomi Redmi 1S tidak banyak memiliki perbedaan dengan Xiaomi pada umumnya, namun jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain, maka akan terlihat perbedaannya.

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat atau kegunaannya. Harga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa maka dari itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Untuk mengukur variabel harga yang sesuai dengan penelitian ini adalah menggunakan indikator dari teori Stanton dalam (Laksana, 2008:106), yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kemudian dari segi harga, penetapan harga *Smartphone* Xiaomi Redmi 1S lebih murah di banding dengan produk-produk pesaing terdekatnya. Beberapa merek *smartphone*, *smartphone* Xiaomi Redmi 1S memiliki harga yang lebih murah diantara *smartphone* yang sejenis. Dari hasil survey peneliti pada tempat tersebut, Penentuan harga ini mencitrakan Xiaomi Redmi 1S sebagai merek *smartphone* dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik diantara *smartphone* lainnya yang kualitasnya sama tetapi harga lebih mahal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Smartphone merek Xiaomi, untuk type Xiaomi Redmi 1S di tempat-tempat yang menjadi target pasar dari produk tersebut yaitu tempat-tempat jual beli handphone di Surabaya. penjualan produk Xiaomi Redmi 1S paling banyak di WTC Surabaya, dengan rata-rata jumlah penjualan mencapai 35 unit per minggu.

.KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:143) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan juga senada dengan pendapat dari Simamora (2004:147) yang mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

Getrysia dan Djatikusuma (2013) menyebutkan bahwa indikator dalam pengukuran kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, pelayanan.

Pengukuran indikator kualitas produk dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi dari Getrysia dan Djatikusuma (2013) dalam pengukuran kualitas produk menggunakan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan.

Harga

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:345) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Stanton dalam Laksana (2008:106) ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur harga, empat indikator tersebut adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Pengukuran indikator harga dalam penelitian ini, peneliti melakukan adopsi dari pendapat Stanton dalam Laksana (2008:106) di dalam mengukur harga menggunakan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah benar-benar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Setiadi (2008:332), menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009:225) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pengukuran indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengadaptasi dari Purbani (2013) dalam pengukuran keputusan pembelian menggunakan dua indikator yakni pemilihan produk dan pilihan penyalur.

Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk sebagai unsur dari atribut produk merupakan salah satu atribut yang dianggap penting bagi konsumen, kualitas produk akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Getrycia dan Djatikusuma (2009), Feng (2011), Ackaradejuangsri (2013), dan Wang (2013) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Seperti yang diutarakan Kotler dan Armstrong (2008:79) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karenanya harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Didukung pula oleh penelitian terdahulu dari Ferrarezi, et al., (2012), serta Getrycia dan Djatikusuma (2009) yang telah membuktikan bahwa harga memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi pada Pengunjung WTC Surabaya)

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi pada Pengunjung WTC Surabaya)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Outlet utama yang paling ramai dan menjual smartphone Xiaomi di WTC kota Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung WTC Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan dan terlibat dalam keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S di WTC Surabaya minimal dalam 2 (dua) bulan terakhir yang mengetahui produk tersebut. Dengan batasan usia antara 19-50 tahun dengan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga populasi dalam penelitian ini bersifat infinite.

Data yang diperlukan di dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Interview (wawancara), Kuesioner (angket), Observasi (pengamatan). Angket disebarakan kepada 200 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert (Malhotra, 2009:298).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Variable terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y), dimana konsumen telah melakukan sebuah kegiatan pembelian dan telah mempunyai produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan karakteristik dan sifat yang dimiliki produk atau jasa yang mampu memenuhi fungsi-fungsinya dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk sebagai variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan indikator berupa kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan.

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dibebankan pada produk yang ditukar dengan manfaat atau kegunaannya. Harga sebagai variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga.

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah, keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek. Keputusan pembelian menggunakan dua indikator, yaitu pemilihan produk dan pilihan penyalur.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah uji validitas, diketahui bahwa semua item pernyataan dalam indikator untuk variabel kualitas produk harga dan keputusan pembelian memiliki r hitung lebih besar dari rtabel (0.30). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan Outlet utama dari Xiaomi di WTC kota Surabaya pada hari Sabtu 4 November 2016, angket ini disebarakan dengan 18 item pernyataan, dengan jumlah reponden 210 serta teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *aksidental sampling*.

Pada penelitian ini kriteria yang ditentukan yaitu konsumen laki – laki dan perempuan minimal dua bulan terakhir yang berusia 19-50 tahun yang berada di WTC Surabaya.

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan faktor-faktor demografi, yang meliputi usia, pendapatan, jumlah pemakaian, pekerjaan. Kemudian ditentukan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S. Setelah data primer terkumpul melalui penyebaran angket, selanjutnya dilakukan penyaringan data sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan melalui tabulasi. Kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisa data dengan teknik regresi linier berganda dan dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F menggunakan bantuan program komputer SPSS 18.0 (*Statistic Program for Social Science*) for Windows.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografi dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang sesuai dengan hasil angket yang telah disebar oleh peneliti. Hasil karakteristik responden berdasarkan demografi dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	115	54.8
	Wanita	95	45.2
Total		210	100
Usia	19-28	89	42.4
	29-30	83	39.5
	39-50	38	17.8
Total		210	100
Pendapatan	<Rp2.000.000	89	42.4
	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	86	41.0
	>Rp4.000.000	35	16.7
Total		210	100
Pekerjaan	Mahasiswa	103	49
	PNS	22	10.5
	Swasta	17	8.1
	Wirausaha	68	32.4
Total		210	100

Sumber: data diolah oleh peneliti (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah responden dari masing - masing kriteria karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini.

Jika dilihat dari kriteria Jenis Kelamin, maka sebanyak 115 responden (54.8%) berjenis kelamin pria. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria memiliki kecenderungan untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 1S dengan spesifikasi tersebut lebih tinggi. Jika dilihat dari kriteria usia, maka sebanyak 89 responden (42.4%) berusia 19-28 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pada usia tersebut lebih memiliki keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 1S untuk digunakan bermain game.

Jika dilihat dari kriteria pendapatan, maka sebanyak 89 responden (42.4%) memiliki pendapatan <Rp.2.000.000. Dapat disimpulkan bahwa mereka merasa mampu untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 1S karena memiliki harga yang relatif murah. Jika dilihat dari kriteria pekerjaan, maka sebanyak 103 responden (49%) merupakan seorang mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 1S berdasarkan kualitas produk dan juga harganya.

Tabel 2
Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(constant)	-0.726
Kualitas Produk (X1)	0.148
Harga (X2)	0.405
Variabel terikat : Keputusan Pembelian	

Sumber: lampiran 3 (Hasil Output SPSS 18.0)

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.726 + 0.148X_1 + 0.405X_2$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0.726 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan dan harga memiliki nilai = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian nilainya akan sebesar -0.726. Tanda negatif pada

konstanta dapat diartikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi apabila tidak ada kualitas produk dan harga, begitupula sebaliknya.

b. Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0.148. Artinya setiap adanya peningkatan pada variable Kualitas Produk (X_1) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.148 satuan dengan asumsi variabel Harga (X_2) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan begitu semakin baik atau semakin tinggi kualitas produk smartphone Xiaomi Redmi 1S maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

c. Nilai koefisien regresi pengaruh Harga (X_2) adalah sebesar 0.405. Artinya setiap terdapat peningkatan pada variabel Harga (X_2) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.405 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X_1) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan semakin kompetitif harga smartphone Xiaomi Redmi 1S maka tingkat keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tanpa kualitas produk yang di dapatkan konsumen dan harga sesuai manfaat produk maka keputusan tidak akan terjadi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang didasarkan pada jawaban responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi kualitas produk yang di rasakan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi 1S” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini Sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008:347) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden tertinggi pada indikator daya tahan dan keandalan adalah 4,12 hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui indikator daya tahan dan keandalan dinilai setuju oleh responden, yang artinya dalam melakukan pembelian smartphone Xiaomi Redmi 1S responden dipengaruhi oleh daya tahan dan keandalan yang ada dalam smartphone Xiaomi Redmi 1S.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin pria yang berjumlah 115 responden dengan usia 19-28 tahun, mayoritas responden sebagai mahasiswa dengan penghasilan <Rp2.000.000. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 1S dengan spesifikasi tersebut lebih tinggi karena kebanyakan pria menggunakan handphonenya untuk bermain game, selain itu dilihat dari harganya juga masih bisa dijangkau oleh mahasiswa dengan penghasilan < Rp2.000.000.

Dari jawaban wawancara tersebut data dilihat bahwa responden paling banyak membeli smartphone pada Plaza Marina Surabayak Karena di WTC Surabaya mereka hanya jalan-jalan dan membandingkan harga saja. Dengan smartphone yang pertama kali dimiliki memiliki jawaban paling banyak adalah Samsung. Sedangkan pertanyaan “Apa yang membuat anda tertarik membeli Smartphone Xiaomi” memiliki jawaban paling banyak adalah spesifikasinya bagus. Hasil dari model regresi linier berganda bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.148. Dengan begitu semakin konsumen yakin dengan kualitas produk smartphone Xiaomi Redmi 1S maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 1S.

Dengan koefisien 0,148 sebaiknya Xiaomi lebih menekan pada fitur, agar konsumen semakin puas dengan smartphone Xiaomi Redmi 1S, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Getrycia dkk (2009), Huiru at al (2013), Pajare (2012), dan Wang (2013) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang didasarkan pada jawaban responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi 1S”, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang mengatakan harga berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu penentuan harga sangatlah penting dan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Hasil penelitian ini didukung, pendapat Kotler dan Armstrong (2008:79) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

Dari keempat indikator harga yang memiliki rata – rata tertinggi adalah indikator harga sesuai pelayanan yang diberikan dengan 4.08. Dan pernyataan yang memiliki rata – rata tertinggi 4.08 dengan pernyataan “Menurut saya Harga Smartphone Xiaomi Redmi 1S memiliki manfaat sesuai yang diberikan”. Hasil dari model regresi berganda harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,405 yang artinya harga berdampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena smartphone Xiaomi Redmi 1S yang memiliki harga relatif lebih murah di dibandingkan dengan smartphone lain dengan spesifikasi yang sama.

Sehingga harga yang kompetitif menjadi daya tarik konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 1S. Fenomena ini mendukung penelitian Ferrarezi at al (2012), dan Getrycia dkk (2009) yang telah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi Redmi 1S di WTC Surabaya. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat keputusan pada pembelian.
2. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi Redmi 1S di WTC Surabaya. Semakin kompetitif tingkat harga yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pada pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan berbagai pengembangan penelitian antara lain:
 - a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperhatikan lokasi untuk di lakukannya penelitian agar mendapatkan responden yang sesuai dengan angket penelitian, karena pada penilitian ini masih banyak responden yang menolak dan banyak yang berkunjung ke WTC Surabaya hanya untuk jalan-jalan saja.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh dari variabel lain yaitu 37.5%. Variabel diluar penelitian ini seperti variabel Country of Origin atau Kesadaran Merek.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan berbagai pengembangan penelitian antara lain perbandingan antara dua objek agar

dapat melihat kualitas produk dan harga yang membuat pemilihan smartphone dan berujung pada keputusan konsumen untuk membeli.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan berbagai pengembangan penelitian antara lain menggunakan fenomena produk selain smartphone sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengukur keputusan pembelian konsumen seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejuangsri, Pajare. *The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumer buying decision*. (online) di Akses Pada 19 Desember 2013.
- Admin. 28 Desember 2015. *Pertumbuhan Penduduk*, (online), (<http://indonesia.data.co.id>, diakses pada 26 Januari 2016).
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Choy, Johnn Yee dan Ng cheng San. 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Auto Mobile. *American Journal of Economics and Bussiness Administration*, Vol.3, No.1 (Diakses pada 12 Maret 2016).
- Feng, Huiru. At.al. *Consumers' Perceptions of Quality and Safety for Grape Products*. British food journal. (online). Di Akses pada 26 Januari 2016.
- Ferrarezi, Alessandra. At.al. Consumers Attitude Towards Purchasing Intent for Ready to Drink Orange Juice and Nectar. (online). Volume 43, No, 10. (www.emeraldinsight.com, diakses 26 Januari 2016).
- Getrycia, W. Djatikusuma. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia type Z. *Jurnal Kinerja*, Vol. 9, No.2 (Di akses pada 26 Januari 2016).
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K.2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Purbani, Meitasari. 2013. Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry terhadap Keputusan Pembelian (Study kasus pada Mahasiswa Ekstensi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung Tahun 2009-2012). Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: FE Universitas Pasundan.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakkarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- <http://indonesiadata.co.id.2015> (diakses pada 21 desember 2015)
- <http://www.tribunews.id.2015> (diakses pada 21 desember 2015)