

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SMARTPHONE XIAOMI

(Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik
Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021)

Osha Helawan Suharwanto-1¹
Joko Samboro-2²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ oshaoshe13@gmail.com,

² jokosamboro63@gmail.com,

Abstrak

Xiaomi merupakan salah satu perusahaan smartphone dunia yang menjual berbagai produk dengan harga yang murah serta spesifikasi yang ditawarkan cukup bagus.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 67 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebesar 36,6%, sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

Xiaomi is one of the world's smartphone companies that sells various products at low prices and the specifications offered are quite good.

This research was explanatory research with quantitative approach. The data collection was done by distributing questionnaire to 69 respondents who were selected through accidental sampling technique. The analytical method used was multiple linear regression and hypothesis test.

The result of multiple linear regression showed that the influence of the variable on the research subject was 36,6%, while 63,4% was influenced other factors

Based on the result of the research it can be concluded that product quality and price partially and simultaneously have a positive and significant influence on the purchase decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak terhadap pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti smartphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan serta memberikan kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan

komunikasi. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan smartphone dunia yang menjual berbagai produk dengan harga yang murah serta spesifikasi yang ditawarkan cukup bagus

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan

simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

2 Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian sebelumnya menurut Dwi K (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63,8%.

Menurut Riesta (2018) Kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian dengan memberikan kontribusi sebesar 71,9%.

Menurut Igir (2018) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 87,8%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Harga

Kotler dan Lee (2017:80) menyatakan bahwa harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Meithina (2019:45) dimensi harga ada dua, yaitu : Harga yang dipersepsikan dan harga yang direferensikan.

2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Aksa dkk (2011:103) menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2.2.4. Elemen Kualitas Produk

Menurut Hendy Tannady (2015:66) terdapat beberapa dimensi dari kualitas antara lain *Performance, Reliability, Conformance, Features, Serviceability, Durability, Aesthetics*.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2016:247) mengemukakan bahwa

keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

2.2.6. Proses Keputusan Pembelian

Suryani (2016:15) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian serta evaluasi setelah membeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya (2011:2). “Banyak organisasi menggunakan berbagai strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun jangka pendek, salah satunya melalui strategi kualitas. Perusahaan saling berkompetisi meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan

memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan..”

2.3.2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015:369) “Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka harga adalah factor utama yang dipertimbangkan dalam memilih ataupun membeli produk maupun jasa.”

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rahmawati (2016:33) “Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain lain,”

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Administrasi Niaga Prodi D4 Manajemen Pemasaran Tahun Akademik 2020/2021 dengan jumlah mahasiswa sebanyak.

3.3. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 69 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Kualitas Produk (X1) Menurut Hendy Tannady (2015:66) terdapat beberapa dimensi dari kualitas antara lain *Performance* dengan item mampu berfungsi dan sesuai dengan desain, *Reliability* dengan item kegagalan dan perbaikan, *Confromance* dengan item sama dengan spesifikasi dan akurat, *Featrures* dengan item kualitas fisik dan mampu melakukan banyak hal, *Durability* dengan item ketahanan dan masa pakai, *Aesthetics* dengan item *style* dan warna.

Harga (X2) Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Meithina (2019:45) dimensi harga ada dua, yaitu : Harga yang dipersepsikan dengan item diterima dan rendah dan harga yang direferensikan dengan item sebagai dasar perbandingan dan referensi..

Keputusan Pembelian menurut Suryani (2016:15) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen dengan item ragsangan dalam dan rangsangan luar, diikuti dengan pencarian informasi dengan item iklan dan teman, evaluasi alternatif dengan item mempertimbangkan dan kepercayaan dan keputusan pembelian dengan item orang lain dan situasi serta evaluasi setelah membeli dengan item puas, pembelian ulang dan merekomendasikan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner

3.7. Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisa determinan, perumusan uji hipotesis t dan secara uji hipotesis F.

3.8. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:160) "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang tidak valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat."

3.9. Uji Reliabilitas

Menurut Menurut Ghazali (2018:45) "reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu."

3.10. Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ ($p > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.11. Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat

3.12. Uji Assumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011:160) "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal."

Menurut Ghazali (2011:105) "Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Menurut Ghazali (2011:139) "Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas."

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item baik variabel X1, X2, dan Y adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan adalah reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3,099 > t tabel 1,66827 atau Sig 0.003 < 0,05 dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3.963 > t tabel 1,66827 atau Sig 0,000 < 0,05.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan hasil kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 20,668 > F tabel 3,14 atau Sig 0,000 < 0,05.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menunjukkan bahwa bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan keseluruhan variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliable. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh atau kontribusi sebesar 38,5%.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas

produk memiliki pengaruh baik secara parsial dan simultan

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan Sebaiknya Xiaomi Inc menyediakan gerai service center yang tersebar di setiap kabupaten agar konsumen dapat dengan mudah memperbaiki *Smartphone* mereka, karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa perbaikan *Smartphone* Xiaomi sulit didapatkan di banyak tempat dan sebaiknya Xiaomi Inc mengevaluasi dan memperbaiki tentang produk *smartphone* mereka sehingga dapat meminimalisir terjadinya kegagalan fungsi karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa fitur *smartphone* Xiaomi sering terjadi kegagalan fungsi.

6. Daftar Rujukan

- Aksa, R. T. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, S, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keller, K. L. (2017). *Buliding, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meithina, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Sopiah, & Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2015
- Tannady, Hendy. 2015. *Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks