

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi Sebagai Daily Driver Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang**

Purbo Dwi Priambodo<sup>1</sup>, Ainun Jariah<sup>2</sup>, Zainul Hidayat<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>123</sup>

Email: dpurbo17@gmail.com<sup>1</sup>, anjar040820@gmail.com<sup>2</sup>, zd4y4t@gmail.com<sup>3</sup>

---

### INFO ARTIKEL

Volume 5  
Nomor 1  
Bulan September  
Tahun 2022  
Halaman 31-36

---

### ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta bagaimana ide, jasa / pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh data mahasiswa Manajemen A semester akhir ITB Widya Gama Lumajang khususnya yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah responden sebanyak 48 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

---

### ABSTRACT

*Consumer behavior is the study of how groups, individuals, and organizations choose, buy, use, and how ideas, services / experiences to satisfy customer wants and needs. This study aims to determine the influence of price and product quality on the decision to buy Xiaomi smartphones by ITB Widya Gama Lumajang student. Furthermore, to find out which variables influence the decision to buy Xiaomi smartphones by ITB Widya Gama Lumajang students. The type of research in this study is quantitative research. The data obtained by management A students in the final semester of ITB Widya Gama Lumajang, especially those who use Xiaomi smartphones. In the determination of the sample using the technique of saturated samples, with a total of 48 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. The test results in this study show that the price variable does not affect the decision to buy*

*Xiaomi smartphones by ITB widya Gama Lumajang students, while the product quality variables have a significant effect on the decision to buy Xiaomi smartphones by ITB widya Gama Lumajang students.*

**Keywords: Price, Product Quality, Buy Decision**

## PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merk *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat, salah satunya yaitu Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di kota Beijing dan didirikan pada tahun 2010. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun. Perusahaan ini bergerak di bidang elektronik dan perangkat keras komputer. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Xiaomi adalah ponsel cerdas (*smartphone*), tablet, laptop, dan lain-lain. Namun yang menjadi produk unggulan dari Xiaomi adalah *smartphone*. Berdasarkan data yang bersumber dari [kompas.com](https://www.kompas.com), Pada tahun 2021 menurut *Internal Data Corporation (IDC)* Xiaomi masuk dalam lima produsen *smartphone* terbesar di dunia dan menempati posisi kedua sebagai produsen *smartphone* terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2021. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain harga, produk, promosi, dan tempat.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan ritailer (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda (Manap, 2016:98). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan konsep penting dalam menciptakan suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini antara lain, Yazia (2014), Yuniarti (2016), Anggita & Ali (2017), Brata, dkk (2017). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu subjek yang diteliti. Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hipotesis kedua yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 48 orang mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xaomi. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh. Kriteria penentuan sampling adalah pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Manajemen kelas A semester akhir ITB Widya Gama Lumajang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

## RESULTS AND DISCUSSION

### a. Hasil Penelitian

#### a) Hasil Pengujian Validitas

**Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Pengujian Validitas**

No	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{minimal}$	Signifikansi	Ket
1	<b><u>Harga (X<sub>1</sub>)</u></b>				
	- Pertanyaan 1	0,588	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 2	0,777	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 3	0,756	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 4	0,725	0,3	0,000	Valid
2	<b><u>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</u></b>				
	- Pertanyaan 1	0,583	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 2	0,563	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 3	0,529	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 4	0,501	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 5	0,497	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 6	0,693	0,3	0,000	Valid
3	<b><u>Keputusan Pembelian (Y)</u></b>				
	- Pertanyaan 1	0,699	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 2	0,642	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 3	0,487	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 4	0,515	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 5	0,621	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

b) Hasil Pengujian Reliabilitas

**Tabel 1.2 Hasil Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Skor Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
Harga (X <sub>1</sub> )	0,677	0,0601-0,80	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,557	0,401-0,60	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,535	0,401-0,60	Cukup Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

c) Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas Data**

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

d) Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 1.4 Hasil Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,769	1,300	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,769	1,300	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

e) Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 1.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
----------	------	------------

Harga (X1)	0,188	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,561	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

f) Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.669	2.884	
	Harga	.132	.150	.127
	Kualitas Produk	.375	.117	.461

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$BD = 9.669 + 0,132 P + 0,375 PQ$$

g) Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 1.7 Hasil Uji T**

Model	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	3.352	.002	
Harga	883	.382	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk	3.209	.002	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

h) Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 1.8 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.253	1.64329

Sumber: Data diolah SPSS Versi 22, 2022

**b. Pembahasan**

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Di dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pada pernyataan harga *smartphone* Xiaomi cukup terjangkau, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, itu berarti harga yang terjangkau sudah menjadi kepercayaan mahasiswa akan tetapi hal ini bukan menjadi pertimbangan mahasiswa untuk memilih *smartphone* Xiaomi, kemungkinannya yaitu fitur yang ditawarkan cukup banyak. Pada pernyataan harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan

kemampuan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, itu berarti kesesuaian atau daya saing harga menjadi pertimbangan akan tetapi hal ini bukan menjadi alasan mahasiswa untuk memilih *smartphone* Xiaomi, kemungkinannya yaitu karena memiliki bentuk yang menarik. Pada pernyataan harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, itu berarti harga menjadi keyakinan akan tetapi hal ini bukan menjadi pertimbangan mahasiswa untuk memilih *smartphone* Xiaomi, kemungkinannya yaitu pelayanan penjual ataupun pengaruh dari orang lain. Pada pernyataan harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat produk, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, itu berarti kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan akan tetapi hal ini bukan menjadi alasan mahasiswa untuk memilih *smartphone* Xiaomi, kemungkinannya yaitu ketahanan produk sangat baik.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Yazia (2014), Yuniarti (2016), Ariella (2018), Fitriana (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan subjek penelitian yang berbeda-beda.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Di dalam penelitian ini mendapatkan hasil pada pernyataan produk *smartphone* Xiaomi mampu menjalankan aplikasi dengan baik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau puas dengan kemampuan *smartphone* Xiaomi, terlebih ketika digunakan dalam menjalankan aplikasi, berbagai aplikasi mampu berjalan dengan baik dan lancar. Sehingga dapat membantu mahasiswa untuk melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan *smartphone*. Pada pernyataan produk *smartphone* Xiaomi memiliki berbagai fungsi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau puas dengan berbagai fungsi yang ditawarkan pada *smartphone* Xiaomi, misalnya dapat dijadikan *remote* untuk berbagai alat elektronik. Hal ini dapat menjadi keunggulan dari *smartphone* Xiaomi dan menjadi alasan mahasiswa untuk mempermudah kegiatannya. Pada pernyataan produk *smartphone* Xiaomi dapat digunakan pada setiap momen, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau puas dengan kehandalan *smartphone* Xiaomi karena sebagian besar produk-produknya memiliki kapasitas baterai yang cukup besar yang memungkinkan daya tahan penggunaannya menjadi lebih lama, sehingga mahasiswa dapat menggunakan *smartphone* pada setiap momen. Pada pernyataan produk *smartphone* Xiaomi memiliki daya tahan yang baik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau puas dengan kekuatan yang ada pada *smartphone* Xiaomi karena sebagian produknya menggunakan material kaca yang lebih kuat akan akibat yang ditimbulkan akibat jatuh. Hal ini membuat mahasiswa merasa lebih aman akibat dampak yang ditimbulkan apabila *smartphone* nya jatuh atau terbentur. Pada pernyataan produk *smartphone* Xiaomi memiliki *service center* dan suku cadangnya mudah dicari, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau puas dengan pelayanan karena *smartphone* Xiaomi memiliki *service centre* tersendiri yang berada di Mentari *Cell* dan suku cadang yang mudah dicari. Sehingga dapat mempermudah mahasiswa apabila *smartphone* nya mengalami gangguan atau kerusakan. Pada pernyataan produk *smartphone* Xiaomi menggunakan bahan yang bagus dan memiliki bentuk atau model yang menarik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau puas dengan bentuk atau model dari *smartphone* Xiaomi yang sering melakukan inovasi, sehingga mahasiswa merasa puas.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Brata, dkk (2017), Prasetyo & Purwantini (2017), Darmawan (2018), Reinaldo & Chandra (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan subjek penelitian yang berbeda-beda.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216–221.
- Asadifard, Rahman, Aziz, dan Hashim. (2015). A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management dan Technology*, Vol. 6. No. 3.