

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaoni* Pada Masyarakat di Kecamatan Neglasari Kota Tangerang

Daniel Kristanto¹⁾, Sonny Santosa²⁾

^{1,2}*Universitas Buddhi Dharma*

Email : dkristanto242@gmail.com, snsantosa@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya masyarakat yang menggunakan *Xiaomi* tidak dikarenakan adanya keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena adanya promosi yang di lakukan *Xiaomi*. Selain itu *Xiaomi* juga menjual produk dengan harga yang bisa dikatakan terjangkau oleh kalangan menengah kebawah, serta adanya inovasi yang di lakukan oleh *Xiaomi* dalam mengembangkan kualitas produknya. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden. Penelitian ini memperlihatkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan t^{hitung} bernilai $8,828 > t^{\text{tabel}}$ 1.980, sig $0.000 < 0.05$, serta *R Square* 0.398 atau 39.8%. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t^{hitung} 10.415 $> t^{\text{tabel}}$ 1.980, sig $0.000 < 0.05$, serta *R Square* 0.479 atau 47.9 %. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t^{hitung} 18.468 $> t^{\text{tabel}}$ 1.980, nilai sig $0.000 > 0.05$, serta *R Square* 0.743 atau 74.3%. Dan setelah melakukan uji simultan mendapatkan f^{hitung} 126.955 $> f^{\text{tabel}}$ 2.68, dan sig bernilai $0.000 < 0.05$, serta nilai *R Square* 0,767 atau 76.7 %.

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

PENDAHULUAN

• Latar Belakang Masalah

Xiaomi adalah perusahaan yang kegiatannya menciptakan produk pintar seperti *Smartphone* dan perangkat keras lainnya. Perusahaan ini terus meluncurkan produk-produk pintar dengan harga yang mampu bersaing dengan kompetitornya dengan tujuan agar semua orang dapat menikmati teknologi yang inovatif dengan harga yang cukup terjangkau. Harga produk yang dijual di pasar dapat dikatakan murah, namun perusahaan masih tetap mendapatkan keuntungan..

Semakin banyaknya pengguna *Smartphone Xiaomi* hal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen mencari suatu hal, serta sebuah produk, dan juga melaksanakan ulasan tiap solusi yang bisa memperoleh alternative dan kemudian mengkombinasikannya pada putusan pembelanjaan (Kristian & Yoyo, 2023)

Namun, selain *Xiaomi* banyak perusahaan *Smartphone* lain yang melakukan hal yang sama, yaitu gencar melakukan promosi dan menjual produknya dengan harga yang terjangkau. Dengan keadaan yang tidak jauh berbeda, *Xiaomi* tetap bisa bersaing dengan kompetitornya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Ginanjar & Andy, 2022 menyatakan bahwa:

“Harga yang tinggi akan menyebabkan pola pikir konsumen bahwa produk tersebut mahal dan masuk kategori barang, sedangkan jika harga yang rendah akan membuat pola pikir konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah”

Menurut (Gulo & Yoyo, 2022) menyatakan bahwa :

“Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang atau jasa”

Menurut Andresta & Pujiarti dalam (Kirtileka, 2023) menyatakan bahwa :

“Harga adalah biaya yang dihabiskan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan”

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong, 2018 menjelaskan :

“Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam merencanakan sebuah produk dengan tujuan supaya konsumen merasa puas saat menggunakan produk tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Kaniya & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

”Kualitas produk adalah suatu kemampuan perusahaan dalam membuat ciri khusus untuk produk yang diciptakan dengan tujuan agar konsumen lebih mudah mengenali produknya”.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan bagian yang penting dari upaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan persaingan antar pengusaha yang ditawarkan kepada calon konsumen”.

Promosi

Menurut (Wijayanti, 2017) menyatakan:

“Promosi adalah kegiatan yang menjadi kunci keberhasilan bagi pemasaran perusahaan dalam menjual suatu produk atau jasa”

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan bentuk dari berbagai bentuk insentif yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi supaya konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan perusahaan”.

Menurut Armstrong dalam (Jasumin & Andy, 2022):

“Promosi ialah kegiatan yang perusahaan lakukan yang berfungsi memberitahu konsumen atas produk atau jasa yang dijual yang bertujuan pada keputusan pembelian konsumen”

Keputusan Pembelian

Menurut Hernaman & Andy dalam (Junadi & Yoyo, 2022) menyatakan:

“Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang berpotensi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan atas barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan atas nilai guna barang atau jasa tersebut”.

Menurut Tjiptono dalam (Naibaho & Andy, 2022):

“Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen melakukan identifikasi masalah, mencari informasi tentang produk serta melakukan evaluasi dalam menyelesaikan masalah pada keputusan pembelian.”

Menurut (Arfah, 2022):

“Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan yang biasanya konsumen dalam usaha memperoleh, menentukan produk dalam menentukan keputusan”.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif merupakan suatu cara yang dipakai dalam sebuah penelitian untuk mencari tahu populasi dan sampel (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan sebagai sampel, yaitu masyarakat di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang yang memakai *Smartphone Xiaomi*.

Objek Penelitian

Xiaomi adalah perusahaan yang kegiatannya menciptakan produk pintar seperti *Smartphone* dan perangkat keras lainnya yang memiliki kantor pusat di Beijing yang mendedikasikan untuk membuat *experience* dari berbagai aspek yang didirikan oleh Lei Jun, dan beberapa rekannya pada tahun 2010.

Jenis dan Sumber Data

Data primer ialah data yang dipilih dan dipakai pada penelitian ini. Data primer itu sendiri merupakan data yang dihimpun sendiri atau pihak lain yang bertanggung jawab terhadap data tersebut (Marcel & Tholok, 2022) yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang yang memakai *Smartphone Xiaomi*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sesuatu tempat yang terdiri dari objek serta subjek yang mempunyai karakter tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Belina & Andy, 2023). Sampel adalah bagian yang di ambil atau dipilih dari keseluruhan yang terdapat di sebuah populasi (Jonathan & Tholok, 2023). Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang yang memakai *Smartphone Xiaomi* sebanyak 120 orang

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang kemudian disebar ke masyarakat di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang yang memakai *Smartphone Xiaomi*

HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1 Terhadap Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.393	4.361

a. Predictors: (Constant), Harga

Dari pengolahan data diatas, didapatkan *R Square* 0.398 atau 39,8% dan sisanya 60,2 % lainnya disebabkan pengaruh variabel lain

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2 Terhadap Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.475	4.056

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Dari pengolahan data diatas, didapatkan *R Square* 0.479 atau 47,9% dan sisanya 52,1 % lainnya disebabkan pengaruh variabel lain

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X3 Terhadap Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.741	2.849

a. Predictors: (Constant), Promosi

Dari pengolahan data diatas, didapatkan *R Square* 0.743 atau 74,3% dan sisanya 25,7 % lainnya disebabkan pengaruh variabel lain

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
_ 1	.876 ^a	.767	.760	2.738

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data diatas, didapatkan nilai *R Square* 0.767 atau 76,7% dan sisanya 23,3% lainnya di sebabkan pengaruh variabel lain

2. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial (X1 Terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.427	3.339		3.422	.001
	Harga	.700	.079	.631	8.828	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam uji t parsial yang di lakukan, harga mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05 dan t-hitung 8,828 > t-tabel 1,980, yang berarti Ha1 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial (X2 Terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.968	2.878		3.811	.000
	Kualitas Produk	.720	.069	.692	10.415	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam uji t parsial kualitas produk mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05 dan t-hitung 10,415 > t-tabel 1,980, yang berarti Ha2 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji T Parsial (X3 Terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.485	1.656		6.331	.000
	Promosi	.761	.041	.862	18.468	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial yang di lakukan, promosi mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $18,468 > t\text{-tabel } 1,980$, yang berarti H_{a3} diterima.

3. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2855.800	3	951.933	126.955	.000 ^a
	Residual	869.792	116	7.498		
	Total	3725.592	119			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji f yang dilakukan mendapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $126,955 > F\text{-tabel } 2,68$. Yang berarti H_{a4} diterima dan H_0 ditolak

KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa hasil uji diatas, maka dapat disimpulkan :

1. Uji t parsial (X1 terhadap Y), harga memiliki signifikansi $0,000 > 0,05$, dan t-hitung 8,828 $>$ t-tabel 1,980. Kemudian memiliki nilai *R Square* 0.398 atau 39,8% .
2. Hasil uji t parsial (X2 terhadap Y), kualitas produk memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$, dan t-hitung 10,415 $>$ t-tabel 1,980. Serta memiliki nilai *R Square* 0.479 atau 47,9%.
3. Hasil uji t parsial (X3 terhadap Y), promosi memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$, dan t-hitung 18,468 $>$ t-tabel 1,980. Serta memiliki nilai *R Square* 0.743 atau 74,3%.
4. Hasil uji f yang di lakukan yaitu memiliki signifikansi $0,000 < 0,005$ serta F-hitung 126,955 $>$ F-tabel 2,68. kemudian nilai *R Square* 0.767 atau 76,7% dan sisanya 23,3% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain.

REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Belina, N., & Andy. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Kreatif Futura Makmur. *Emabu: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 2.
- Firmansyah, A. . (2018). *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, G., & Andy. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* -, 1(2), 98–104.
- Gulo, J. T., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Pemilihan Jasa Ekspor pada PT. Maxima Express Pratama. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1693>
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–12.
- Jonathan, S., & Tholok, F. W. (2023). Pengaruh Manajemen Talenta , Perencanaan Sumber Daya Manusia , dan Audit Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Mega Jaya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2544%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/2544/1692>
- Junadi, S., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 52–62.
- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kirtileka, S. B. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Panggang di Kota Tangerang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kristian, D., & Yoyo, T. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*. 3(2).
- Marcel, R., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Konflik Peran , Konflik Kerja Dan Stres Kerja Terhadap the Impact of Role Conflict , and Stress on Employee Performance At. *Jurnal Riset*

- Ekonomi*, 3(3), 90–98. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Naibaho, H. M., & Andy. (2022). Hm Naihabo-2022-Alfamidi Kukun. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1649>
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(November), 147–157. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Elex Media Komputindo.
- Yulianti, & Santosa, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–7. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Uo4r4VQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Uo4r4VQAAAAJ:z_wVstp3MssC