

PERILAKU KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI REDMI 1S DI JAKARTA

Muhammad Fuad Billfakkar
Universitas Bakrie, Jakarta

Dominica A. Widyastuti
Universitas Bakrie, Jakarta

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of price perception and internal quality on purchase decision of Xiaomi Redmi 1s. The data were collected from people who have purchased the Xiaomi Redmi 1s. Primary data is used throughout this study based on 200 respondents who purchased and used Xiaomi Redmi 1s. The data were collected through distribution of structured questionnaires which used purposive sampling method. Tools of analysis in this study is multiple regression analysis, through the classical assumption and hypothesis test to see relationships between variables either partially or simultaneously. The results showed that price perception and internal quality were partially and simultaneously influenced to the purchase decision of Xiaomi Redmi 1s.

Keywords : *Price perception, internal quality, purchase decision, Xiaomi Redmi 1s*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemampuan ponsel pintar atau smartphone yang bisa menjalankan berbagai aplikasi yang dapat menunjang berbagai aktivitas merupakan salah satu alasan mengapa ponsel tipe smartphone menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang merupakan pasar smartphone yang sangat besar. Indonesia bahkan pernah menjadi pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan sebanyak 7,3 juta unit pada kuartal pertama tahun 2014 (Nistanto, 2014).

Dari berbagai tipe ponsel yang ada di pasaran saat ini, tipe smartphone dengan layar sentuh memang sudah menjadi trend dalam satu dekade terakhir. Para produsen smartphone ternama dunia seperti Apple, Samsung, Lenovo, LG, sudah memiliki pangsa pasarnya masing masing di dalam industri smartphone global. Hingga akhir tahun 2014, pangsa pasar smartphone secara global masih dikuasai oleh Samsung yang berhasil menjual smartphone sebanyak 79,2 juta unit, dengan pangsa pasar

sebesar 24,7%. Di posisi kedua, Apple terus bergerak perlahan dengan berhasil mengapalkan 39,3 juta unit dengan pangsa pasar 12,3%. Kemudian Xiaomi, perusahaan teknologi produsen smartphome yang baru 5 tahun berdiri, sudah berhasil meraih posisi ketiga karena berhasil menjual 17,3 unit smartphome di seluruh dunia. Hal ini membuat Xiaomi mendapatkan pangsa pasar smartphome sebesar 5,3%, disusul Lenovo dan LG menempati posisi kelima (Nistanto, 2014).

Dengan begitu banyaknya konsumen yang sudah membeli smartphome, hal ini tentu saja membuat kompetisi para produsen smartphome harus terus berupaya menciptakan strategi yang bisa menunjang permintaan konsumen yang tinggi sehingga para produsen tersebut bisa tetap bersaing guna mendapatkan keuntungan. Begitupun yang terjadi di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak menjadi daya tarik tersendiri bagi para produsen smartphome untuk dapat menjual produknya. Tak heran hingga kuartal pertama 2014, Indonesia menjadi pasar penjualan smartphome terbesar di wilayah Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan pasar paling pesat. Total smartphome yang sudah terjual di Indonesia mencapai 7,3 juta unit, yang berarti dua per lima dari jumlah total penjualan smartphome di Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan pasar setiap tahunnya sebesar 68% (Nistanto, 2014).

Xiaomi Inc adalah perusahaan elektronik yang berdiri pada tahun 2010, menjadi salah satu perusahaan yang mencengangkan dunia gadget. Hal ini dibuktikan dengan ekspansi yang luar biasa ke berbagai Negara di seluruh dunia khususnya di wilayah Asia, dengan berbagai pencapaian yang sangat mengagumkan untuk ukuran perusahaan yang baru berdiri kurang lebih lima tahun (Hasanah, 2014). Xiaomi Inc memiliki kantor pusat di Beijing, Cina, merupakan perusahaan yang mengembangkan dan menjual smartphome, aplikasi mobile, dan produk elektronik konsumen (consumer electronics). Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini memiliki kepercayaan bahwa sebuah teknologi yang berkualitas tinggi tidak perlu biaya mahal atau memiliki harga jual produk yang mahal. Dengan strategi penjualan yang unik yaitu langsung kepada pelanggan secara online, hal ini sangat berdampak pada harga jual yang kompetitif dan mengurangi pengeluaran tetap perusahaan. Xiaomi Mi 1 menjadi produk smartphome pertama Xiaomi yang dirilis pada bulan Agustus tahun 2011 (Mukhlis, 2014). Hingga saat ini, Xiaomi telah memproduksi berbagai macam tipe smartphome, diantaranya adalah Mi 2, Mi 3, Mi 4, Redmi 1s, Redmi Note, dan Redmi 2. Khusus untuk tiga nama terakhir, ketiga produk tersebut sudah terjual secara resmi dimulai dari akhir tahun 2014 di Indonesia dengan animo yang sangat tinggi dari konsumen Indonesia. Strategi penjualan secara online dengan metode flash sale, yaitu penjualan secara cepat pada jam tertentu, tetap diterapkan Xiaomi dengan menggunakan kemitraan bersama e-Commerce ternama di Indonesia, yaitu Lazada. Pada awal penjualannya di akhir tahun 2014, Xiaomi berhasil menjual 85 ribu unit Redmi 1s dalam jangka waktu 2 bulan. Kemudian yang terbaru, di awal bulan april 2015, smartphome low-end terbaru penerus dari Redmi 1s yang sudah mendukung koneksi 4G LTE, Redmi 2 terjual melalui Lazada sebanyak 40 ribu unit hanya dalam waktu kurang dari satu jam saja dan angka ini diprediksi akan terus bergerak karena penjualan flash sale online yang menjadi ciri khas Xiaomi masih tetap dilakukan dalam beberapa waktu ke depan melalui Lazada (Putri, 2014). Di

industri smartphone, Xiaomi memang masih menjadi produsen baru. Namun ternyata hal ini bukan menjadi penghalang Xiaomi untuk bisa dengan cepat tumbuh dan meraih pangsa pasar terbesar ketiga secara global hanya dalam kurun waktu 4 tahun. Harga jual yang ditawarkan Xiaomi untuk beberapa smartphone nya memang tergolong murah dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dengan luas layar 4,7 inch dengan resolusi HD, RAM 1 GB, ROM 8gb, prosesor 1,6 Ghz Quadcore Qualcomm Snapdragon 400, kamera belakang 8 megapiksel ditemani dengan kamera depan 2 megapiksel dan kapasitas baterai 2000 mAh, Xiaomi Redmi 1s dijual dengan harga Rp 1.499.000 (Paragian, 2014).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang sering dijadikan bahan pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang. Harga merupakan faktor penentu yang bisa mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu: peranan alokasi harga dan peranan informasi harga. Alokasi harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya terhadap barang atau jasa, sedangkan informasi harga membantu konsumen dalam menentukan kualitas produk (Tjiptono 2008). Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Konsumen juga mempunyai anggapan bahwa antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa terdapat hubungan yang positif, sehingga konsumen akan membandingkan kedua faktor tersebut antara produk satu dengan produk yang lainnya. Para petinggi Xiaomi mengutarakan bahwa sebuah teknologi dengan kualitas yang baik tidak perlu biaya mahal. Artinya, keterjangkauan harga pada sebuah produk yang berkualitas memiliki peranan yang sangat besar dalam membantu perusahaan baru seperti Xiaomi dalam melakukan ekspansi dan penetrasi pasar ke berbagai negara dan Indonesia adalah salah satu negara yang sangat menjanjikan karena populasi yang besar dan tingkat konsumsi masyarakatnya yang tinggi.

Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yg baik dan harga yang komptetitif. Hal ini mengakibatkan kompetisi antar merek smartphone. Kompetisi tersebut membuat perusahaan harus selalu mengontrol dan memonitor harapan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kesan yang baik dan positif bagi konsumen dan memiliki keunggulan bersaing dari merek smartphone lainnya.

Diatas kertas, spesifikasi yang ditawarkan oleh Redmi 1s memang sudah sangat cukup untuk menunjang berbagai aktifitas penggunaan smartphone sehari – hari. Ditambah dengan user interface MIUI versi 5 yang memiliki performa yang smooth, intuitif dan minimalis, serta tingkat kustomisasi yang tinggi bagi pengguna yang hobi mengutak – atik smartphonenya menjadi keunggulan produk Xiaomi Redmi 1s. Kualitas produk yang baik dan terintegrasi secara hardware dan software yang diproduksi oleh Xiaomi membuat smartphone ini menjadi daya tarik yang sangat luar biasa dan hal tersebut menjadi fenomena tersendiri di industri smartphone (Hidayat, 2015). Kotler & Armstrong (2001), menyatakan bahwa kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya tersebut maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian, Sedangkan jika kualitas produk tersebut tidak baik dan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen akan beralih untuk membeli produk sejenis lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 1S di Jakarta”. Penelitian ini mengambil objek produk Smartphone Xiaomi Redmi 1s karena adanya data statistik penjualan Xiaomi Redmi 1s yang sangat tinggi di Indonesia.

Identifikasi Masalah

Industri smartphone yang kian berkembang pesat, membuat setiap perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, namun perusahaan harus mampu mendapatkan perhatian dari utama dari konsumen dengan cara menghasilkan produk yang baik dan berkualitas dan memiliki harga jual yang kompetitif. Sehingga penting bagi para produsen atau perusahaan di industri ini untuk terus mengembangkan strategi terbaik sehingga perusahaan mampu mendapatkan pangsa pasar yang besar dan menghasilkan kualitas produk yang positif di mata konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone Xiaomi Redmi 1s di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan Pembelian

Kotler (2003), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Shiffman (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, bila tersedia beberapa alternative atau pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu sendiri. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pembelian (Kotler, 2003). Tahapan pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli suatu produk. Kemudian tahapan pencarian informasi, yang berarti konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini terus dilakukan jika dorongan kebutuhan itu semakin kuat. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan, setelah informasi sudah terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek lain atau merek pesaing yang menghasilkan produk yang sama dan hal tersebut akan menambah pilihan diantara produk-produk alternatif tersebut untuk kemudian bisa dipilih. Lalu tahapan keputusan pembelian, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang ada pada masing-masing produk pilihan. Pada tahap ini konsumen membeli produk yang diyakini terbaik diantara produk-produk pilihan yang ada. Tahap terakhir, tahapan pasca membeli, setelah membeli, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Ketidakpuasan bisa terjadi apabila produk yang sudah dibeli tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran yang sudah didapatkan sebelumnya, dan lain sebagainya.

Menurut (Thamizhvanan & Xavier, 2013), dalam berbagai industri, pelanggan masih sulit untuk melakukan keputusan pembelian. Namun apabila pelanggan sudah melakukan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan dapat mengurangi ketidakpastian dalam melakukan pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan meningkatnya niat pembelian selanjutnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengalaman membeli sangat menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Kecenderungan yang pernah terjadi akan menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian di masa depan, Apabila kecenderungannya positif, maka keputusan pembelian yang akan dilakukan selanjutnya pun dapat terjadi. Namun jika sebaliknya, maka keputusan pembelian yang selanjutnya tidak akan terjadi dan konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk lain. (Lee & Tan, 2003)

Menurut (Thamizhvanan & Xavier, 2013), ada satu dimensi yaitu prior product purchase decision, dengan 4 indikator pendukung yang dapat menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Konsumen senang dengan produk yang sudah dibeli
2. Konsumen puas dengan produk yang sudah dibeli
3. Konsumen menyukai produk yang sudah dibeli
4. Konsumen merasa cocok dengan produk yang sudah dibeli

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari suatu nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menurut Umar (2000), adalah "sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau

jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Bagi konsumen, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen yang beranggapan bahwa produk tersebut mahal akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, di dalam hal ini penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan konsumen yang rendah akan diikuti dengan jumlah pembelian atau pengeluaran yang lebih kecil (Umar, 2000).

Di dalam bisnis retail ada konsep mengenai persepsi atau citra harga. Persepsi atau citra harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas tingkat harga yang diadopsi toko atau pusat pertokoan (Zielke, 2008) yang terdiri atas 5 dimensi untuk mengukur harga suatu produk yaitu:

1. Price-level perception

Sebuah persepsi harga tanpa memasukkan faktor lain seperti kualitas dalam menentukannya. Jadi dalam hal ini, sebuah persepsi yang ditentukan tidak bergantung dari faktor lain kecuali harga itu sendiri. Sering juga disebut reference price. Price level perception bisa diintegrasikan di dalam persepsi tingkat harga suatu toko atau pusat pertokoan

2. Value for money

Dapat diartikan sebagai sebuah bentuk timbal balik dari sejumlah uang yang dikeluarkan atas manfaat yang diperoleh konsumen yang dapat diturunkan dari atribut-atribut produk dan toko

3. Price perceptibility

Kemudahan yang dapat diperoleh pelanggan saat pelanggan mencari atau melihat harga pada sebuah produk. Hasil penelitian (Zielke, 2006) menunjukkan pentingnya label harga untuk menciptakan persepsi pelanggan.

4. Price processibility

Kemudahan pelanggan dalam memproses (membandingkan) harga alternative produk. Biasanya pelanggan membandingkan harga suatu produk dengan produk alternatif lainnya pada satu titik penjualan. Hal ini sangat bergantung pada penempatan produk, tata letak produk serta harga satuan yang ditampilkan.

5. Price evaluation certainty

Seberapa mudah pelanggan bisa mengevaluasi harga. Bisa saja pelanggan akan kesulitan jika harus mengevaluasi harga tiap produk, maupun harga produk yang ada di toko atau positioning dari toko itu sendiri.

Kemudian, masih menurut (Zielke, 2008), ada 4 indikator untuk mengukur harga, yaitu:

1. Harga yang ditawarkan sangat murah
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh
3. Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan produk alternatif
4. Harga yang ditawarkan mudah untuk dievaluasi secara logis

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah suatu ukuran kebaikan sebuah produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja (performance)

Kinerja adalah tentang bagaimana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan manfaat yang ada di dalamnya. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk (features)

Fitur adalah fungsi tambahan yang ada didalam produk yang melengkapi dan menyempurnakan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini juga meningkatkan kualitas produk secara fungsional dan bisa juga menjadi daya tarik lain bagi konsumen.

c. Keandalan (reliability)

Keandalan adalah kemungkinan suatu produk yang bisa bekerja atau berfungsi atau bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam suatu periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk maka dapat dikatakan produk tersebut dapat diandalkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja atau performa produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Hal ini bisa juga dapat diartikan sejauh mana karakteristik pengoperasian dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dengan mempertimbangkan ditemukan atau tidaknya cacat pada suatu produk.

e. Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan berapa lama umur produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin lama produk tersebut digunakan oleh konsumen maka semakin besar juga daya tahan produk tersebut.

f. Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Kemampuan yang dimiliki produk meliputi kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki atau direparasi. Kemampuan ini semakin tinggi pada produk yang memiliki tingkat kesulitan yang rendah untuk diperbaiki.

g. Keindahan (aesthetic)

Keindahan meliputi tampilan produk dengan sentuhan desain yang ada pada produk. Hal ini juga menjadi daya tarik bagi konsumen sekaligus tolak ukur baik atau tidaknya desain dan tampilan sebuah produk.

h. Persepsi kualitas (perceived quality)

Kualitas yang diukur secara tidak langsung oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa penilaian seperti citra, merek, dan iklan. Nama besar sebuah merek atau perusahaan menjadi hal yang dapat meningkatkan persepsi kualitas oleh konsumen.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012), merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan delapan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Kotler, 2012).

Menurut Molina-Castillo dan Munuera-Aleman (2008), kualitas produk meliputi merek, dan negara atau daerah tempat produk dijual. Sedangkan kualitas internal meliputi dua penjelasan yaitu kualitas produk objektif dan kualitas produk subjektif. Kualitas internal yang meliputi kualitas produk objektif didasarkan pada performa atau kinerja produk, fitur yang ada pada produk, dan kehandalan produk dalam menjalankan fungsinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Carbonel, Munuera, dan Rodriguez (2004) ditemukan bahwa produk yang memiliki kinerja yang tinggi atau berfungsi sesuai ekspektasi konsumen cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar, kinerja keuangan, dan juga tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Lemmink dan Kasper (1994) yang menemukan bahwa jika suatu produk memiliki tingkat kemungkinan gagal dalam menjalankan fungsinya rendah dalam satu periode tertentu, maka kepuasan pelanggan akan tinggi juga. Sedangkan kualitas internal yang meliputi kualitas produk subjektif didasarkan pada pandangan konsumen terhadap desain suatu produk tergantung dari bagaimana sudut pandangnya dalam melihatnya (Creusen & Schoormans, 2005). Lemmink dan Kasper (1994) menemukan bahwa produk yang memiliki desain atau tampilan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk subjektif memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan kualitas produk.

Menurut Molina-Castillo dan Munuera-Aleman (2008) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk subjektif dan objektif seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Produk berjalan atau berfungsi sebagaimana mestinya (Objektif)
2. Produk memiliki fitur yang disukai oleh customer (Objektif)
3. Peluang atas gagalnya produk menjalankan fungsinya sangat rendah (Objektif)
4. Produk memiliki desain yang menarik (Subjektif)

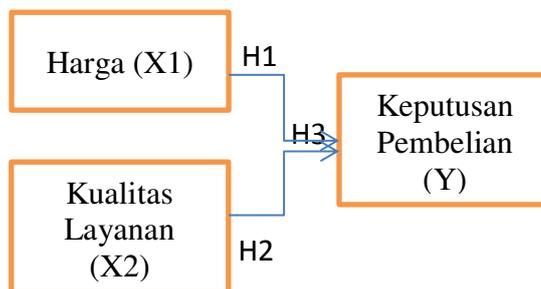
Komalasari (2012) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia E-series” menemukan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Responden adalah orang yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk ponsel Nokia E-series sebanyak

100 orang. Susanto (2006) yang meneliti pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di Semarang menemukan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial dan secara simultan. Responden yang pernah membeli laptop merk HP sebanyak 100 orang.

Yulianto (2008) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro di Semarang berjumlah 86 orang. Data diperoleh melalui survey yang menggunakan kuesioner. Koefisien determinasi sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 49,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti di dalam penelitian ini



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menunjukkan hipotesis yang perlu dibuktikan pada penelitian ini. Rincian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan tiap variabel satu dengan variabel lainnya, dengan kata lain melihat hubungan antara variabel independen (persepsi harga dan kualitas internal) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel ini digunakan untuk membantu peneliti di dalam menyusun kuesioner yang akan mempermudah responden melengkapi kuesioner dan memfasilitasi peneliti dalam melakukan analisis data. Tabel 3.1 menunjukkan variabel yang digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari suatu nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2001)	<i>Price-level perception</i>	Harga yang ditawarkan sangat murah	Zielke (2008)
		<i>Value for money</i>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	
		<i>Price perceptibility</i>	Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan pesaing	
		<i>Price evaluation certainty</i>	Harga yang ditawarkan adalah harga yang logis	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kualitas internal yang meliputi kualitas produk objektif didasarkan pada performa atau kinerja produk, fitur yang ada pada produk, dan kehandalan produk dalam menjalankan fungsinya. Kemudian kualitas internal yang meliputi kualitas produk subjektif didasarkan pada pandangan konsumen terhadap desain suatu produk	<i>Performance</i>	Produk memiliki kinerja atau berfungsi sebagaimana mestinya	Molina-Castillo dan Munuera-Aleman (2008)
		<i>Features</i>	Produk memiliki fitur yang disukai oleh customer	
		<i>Reliability</i>	Produk jarang ditemukan kecacatan didalamnya	
		<i>Design</i>	Produk memiliki desain yang menarik	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dalam hal ini didasarkan pada pengalaman, yang berarti bahwa perilaku di masa depan, ditentukan oleh pengalaman pengambilan keputusan pembelian sebelumnya.	<i>Prior product purchase decision</i>	Konsumen senang dengan produk yang sudah dibeli	Thamizhvanan dan Xavier (2013)
			Konsumen puas dengan produk yang sudah dibeli Konsumen menyukai produk yang sudah dibeli Konsumen merasa cocok dengan produk yang sudah dibeli	

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat yang menggunakan Xiaomi Redmi 1s di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, yang menggunakan kriteria tertentu di dalam memilih anggota populasi yang dianggap memberikan informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2008). Responden yang dipilih di dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jakarta yang membeli dan

menggunakan ponsel Xiaomi Redmi 1s. Populasi pengguna Xiaomi Redmi 1s dapat dikatakan tidak terhingga banyaknya, maka diambil sampel yang dianggap mewakili populasi tersebut. Oleh karena itu, untuk penelitian ini ditetapkan menggunakan sampel sebanyak 200 orang karena dinilai wajar untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Metode non probability sampling yang digunakan ialah metode purposive sampling. Sampel dipilih dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2010). Sebelumnya responden yang akan melengkapinya kuesioner dipastikan terlebih dahulu apakah telah memenuhi kriteria penelitian ini.

(Tabachnick & Fidell, 2007) mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian dapat ditentukan dengan rumus:

$$n > 50 + 8m$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel bebas

Maka didapatkan jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n > 50 + 8 (2)$$

$$n > 50 + 16$$

$$n > 66$$

Untuk sampel penelitian ini sampel minimum yang dapat diambil dengan dua variabel adalah 66 responden, namun untuk mengantisipasi adanya penyimpangan atau kerusakan pada sampel yang diambil, sekaligus agar lebih efektifnya pengukuran ini maka diambil 200 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang ditentukan secara spesifik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2013). Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua metode yaitu online dan offline. Secara online kuesioner disebar sebanyak 90 responden yang dilakukan melalui media social twitter dan facebook termasuk menyebarkannya kepada mahasiswa dan mahasiswi pengguna Xiaomi Redmi 1s di Universitas Bakrie. Sedangkan 110 responden didapatkan secara offline yang berarti bertemu langsung dengan responden yang sebelumnya sudah melakukan kontak dalam rangka menentukan jadwal pertemuan untuk mengisi kuesioner. Ada 3 komunitas pecinta Xiaomi yang ditemui yakni Xiaomigeek, Redmi Indonesia, dan Mi Fans Jakarta. Skema penyebaran kuesioner ini dibagi ke dalam beberapa tempat berdasarkan domisilinya. Untuk domisili Jakarta Selatan dan Jakarta Timur dilakukan di Cilindak Town Square pada tanggal 27 Agustus 2015 dengan Mi Fans Jakarta. Sedangkan untuk domisili Jakarta Pusat dilakukan di Mall Grand Indonesia pada tanggal 5 September 2015 dengan Xiaomigeek. Kemudian, domisili Jakarta Barat dan Jakarta Utara dilakukan di Puri Indah Mall pada tanggal 6 September 2015 dengan Redmi Indonesia.

Data berasal dari responden yang merupakan pembeli dan pemakai Xiaomi Redmi 1s. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan tertutup dan

terbuka dan harus diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek. Skala Likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survei yang dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009). Skala Likert tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (N)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas & Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2005). Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji faktor/ R kritis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2008), $r > 0,3$, jika kurang dari 0,3 maka poin instrumen dengan r kurang dari 0,3 dianggap gugur/ tidak dipakai.

Instrumen dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu pertanyaan dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. (Sekaran, 2006) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumusan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
X1 = Harga Jual Produk

X2	= Kualitas Produk
α	= Konstanta
β_1	= Koefesien regresi variabel Inovasi Produk
β_2	= Koefesien regresi variabel Kualitas Produk
e	= Error

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen (Harga Jual dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Adjusted-R2, maka akan semakin baik bagi model regresi karena berarti variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > nilai 0,05: artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen (X) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- Jika nilai signifikansi (Sig.) < nilai 0,05: artinya ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji F/ ANOVA

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh kedua variabel bebas dikatakan signifikan bila:

Hipotesis:

- o H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- o H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas internal terhadap keputusan pembelian.
- o H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga dan kualitas internal secara simultan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan > 0,05, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari kedua variabel independen. Nilai signifikan < 0,05, berarti ada pengaruh signifikan dari kedua variabel independen.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Sejarah Singkat Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi

milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modaldan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI. Smartphone pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan firmware MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple. Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan smartphonenya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru. Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Android, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan smartphone Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan chipset Tegra 4 dari NVIDIA. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek smartphone paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta smartphone, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta smartphone. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara Singapura, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut di masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah smartphone yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, smartphone Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1GB dan penyimpanan internal 8GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB. Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Dalam setengah tahun 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan

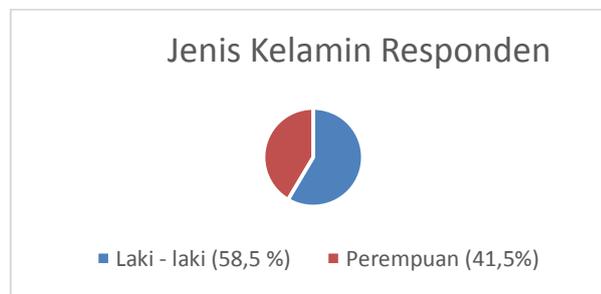
menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi.

Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki smartphone Xiaomi Redmi 1s dan sampel yang digunakan adalah 200 responden. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin setiap responden dapat membuat perbedaan terhadap pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, hal ini dilakukan untuk mengetahui jenis kelamin mana yang lebih potensial untuk melakukan keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi 1s. Berikut adalah Gambar 4.1 yang menggambarkan usia responden.

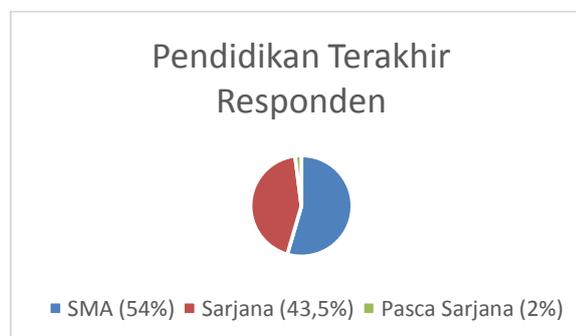


Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa jenis kelamin responden terbesar adalah responden laki laki yaitu sebesar 58,5 % atau sebanyak 117 responden. Sedangkan untuk responden perempuan sebesar 41,5% atau sebanyak 83 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin laki – laki

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan merupakan status sosial yang memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut gambar data responden menurut jenis pekerjaannya:

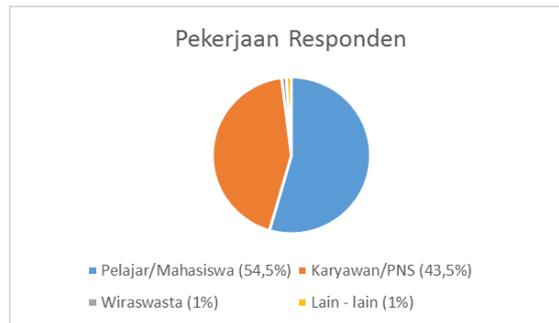


Gambar 4.2 Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4.2 menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 107 responden atau sebesar 54%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan status sosial yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut gambar data responden menurut jenis pekerjaannya.

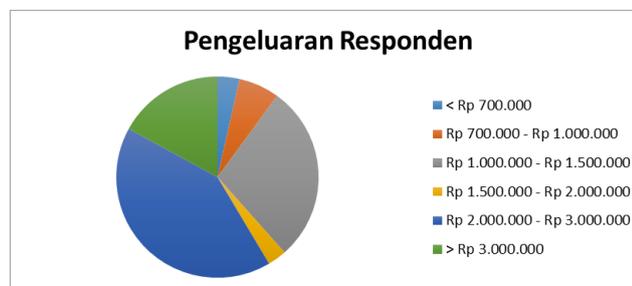


Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

Gambar 4.3 menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 54,5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berikut gambar data responden menurut pengeluaran.



Gambar 4.4 Pengeluaran Responden

Gambar 4.4 menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki jumlah pengeluaran sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 83 responden atau sebesar 41,5%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan-pertanyaan atau alat ukur, dalam hal ini adalah internal consistency Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (r masing-masing butir pertanyaan dengan r total). Pertanyaan yang valid

adalah jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 (Ghozali, 2005). Syarat yang digunakan adalah bila r lebih besar dari r kritis 0,3, maka dianggap valid, sebaliknya jika r kurang dari 0,3 maka pertanyaan penelitian tersebut dianggap gugur/tidak dipakai.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

VARIABEL	INDIKATOR (KODE)	CITC	Batas	Keterangan
Harga	H 1	0,560	0,3	VALID
	H 2	0,471	0,3	VALID
	H 3	0,738	0,3	VALID
	H 4	0,406	0,3	VALID
Kualitas Produk	KP 1	0,553	0,3	VALID
	KP 2	0,512	0,3	VALID
	KP 3	0,795	0,3	VALID
	KP 4	0,420	0,3	VALID
	PD 1	0,693	0,3	VALID
Keputusan Pembelian	PD 2	0,540	0,3	VALID
Keputusan Pembelian	PD 3	0,715	0,3	VALID
	PD 4	0,610	0,3	VALID

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden dinyatakan valid. Setelah valid kemudian melanjutkan penyebaran kuesioner kepada 200 orang responden. Data yang terkumpul digunakan untuk menguji instrument penelitian kembali. Hal ini dilakukan untuk lebih menjamin validitas instrument, yakni untuk membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan 200 responden adalah alat ukur yang baik.

VARIABEL	INDIKATOR (KODE)	CITC	Batas	Keterangan
Harga	H 1	0,511	0,3	VALID
	H 2	0,455	0,3	VALID
	H 3	0,708	0,3	VALID
	H 4	0,400	0,3	VALID
Kualitas Produk	KP 1	0,420	0,3	VALID
	KP 2	0,506	0,3	VALID
	KP 3	0,568	0,3	VALID
	KP 4	0,401	0,3	VALID
Keputusan Pembelian	PD 1	0,679	0,3	VALID
	PD 2	0,560	0,3	VALID
	PD 3	0,662	0,3	VALID
	PD 4	0,594	0,3	VALID

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 200 Responden

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha Standarized > 0,70.

Variabel	Cronbach's Alpha Standarized
Harga	0,747
Kualitas Produk	0,761
Keputusan Pembelian	0,814

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Hasil uji coba dari 30 responden menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian diatas 0,7. Selanjutnya uji reliabilitas juga dilakukan pada alat ukur, dengan data yang dikumpulkan dari 200 responden.

Variabel	Cronbach's Alpha Standarized
Harga	0,726
Kualitas Produk	0,708
Keputusan Pembelian	0,806

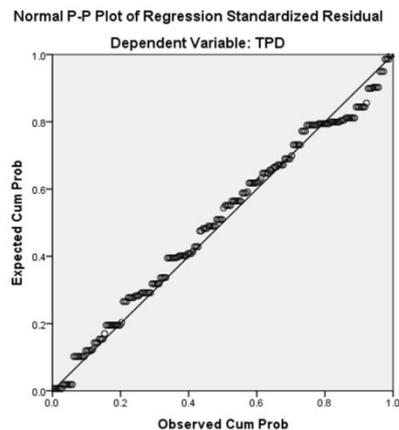
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 200 Responden

Dilihat dari tabel di atas, semua variabel dinyatakan eliable atau memiliki reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Uji normalitas tidak dilakukan pada tiap variabel, tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah uji normal P plot dan uji Kolmogorov Smirnov.



Gambar 4.7 Hasil Uji P-Plot

Uji P-plot dengan data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. Sesuai pada Gambar 4.3, hasil uji P-Plot data yang tersebar terdapat disekitar garis diagonal mengikuti arah garisnya.

Untuk mengantisipasi kekeliruan dalam penafsiran, peneliti juga menggunakan uji Kolmogorov test, dengan asumsi jika nilai signifikansi > (0,05), maka model regresi yang digunakan terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.52699234
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel diatas, didapatkan nilai sig. dari uji kormogolov smirnov sebesar 0,181 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independennya. Untuk mengetahui hal tersebut dapat digunakan nilai dari VIF (Variance Inflation Factor). Syarat untuk sebuah model

regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas bila nilai VIF < 10. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.673	.384		1.755	.081		
	Harga	.436	.085	.316	5.138	.000	.950	1.053
	Kualitas	.399	.066	.372	6.042	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: TPD

a. Dependent Variable: TPD

Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF masing masing variabel bebas pada penelitian ini < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.673 + 0,436X_1 + 0,399X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Jika harga turun atau semakin murah, semakin sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, lebih kompetitif, dan semakin logis, maka keputusan pembelian terhadap produk smartphone Xiaomi Redmi 1s semakin meningkat dengan asumsi bahwa kualitas produk konstan.

b. Jika terdapat inovasi atau peningkatan kualitas dari produk smartphone Xiaomi Redmi 1s, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi harga konstan.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai R² sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat hanya sebesar 29,1 %. Berdasarkan hasil tersebut masih ditemukan 70,9 % sebab-sebab atau variabel bebas yang lain yang memengaruhi variabel terikat pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.284	.52966

a. Predictors: (Constant), TKP, TH

b. Dependent Variable: TPD

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai nilai signifikan < 0,05 maka variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.707	2	11.354	40.471	.000 ^b
	Residual	55.266	197	.281		
	Total	77.974	199			

a. Dependent Variable: TPD

b. Predictors: (Constant), TKP, TH

Pengujian hipotesis 3

H3: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 Dari hasil uji F pada tabel di atas, nilai signifikan < 0,05, maka H3 terbukti. Harga dan kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh positif secara simultan.

Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi pada variabel dependen.

Dari Tabel 4.9, nilai t dari variabel harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa keduanya signifikan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga disimpulkan

bahwa H1 dan H2 terbukti atau harga dan kualitas produk masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil regresi yang telah dilakukan mendukung semua hipotesis, yakni H1, H2, dan H3. Variabel persepsi harga dan kualitas internal secara terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi Redmi 1s. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 29,1% (R²), dan sisanya 70,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dari uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2012) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia E-series, Susanto (2006) yang meneliti pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di Semarang, dan Yulianto (2008) yang meneliti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia, bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bila harga Xiaomi Redmi 1s semakin murah, semakin sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, lebih kompetitif, dan semakin logis dibandingkan dengan kompetitornya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Xiaomi Redmi 1s.

Uji regresi linier berganda pada variabel kualitas internal menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2012) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia E-series, Susanto (2006) yang meneliti pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di Semarang, dan Yulianto (2008) yang meneliti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Berdasarkan hasil uji F/Anova dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas internal terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi Redmi 1s baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1%. Keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi Redmi

1s sebesar 70,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Apabila ingin dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik penelitian ini, maka ada beberapa saran yang sebaiknya yang dilakukan, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi peneliti lain di masa yang akan datang sebagai referensi. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, objek penelitian bisa ditambah lagi dengan melakukan komparasi dengan *brand* produk sejenis. Dan jumlah responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya jumlah responden yang diteliti lebih banyak sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas internal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Nilai R^2 , ada faktor lain diluar persepsi harga dan kualitas internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi Redmi 1s. Kemungkinan faktor tersebut adalah promosi, kepuasan pelanggan, citra merek, iklan, *brand awareness*, penambahan inovasi produk, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya. Maka dari itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi Redmi 1s.
2. Bagi pembaca atau konsumen di Indonesia penelitian ini dapat dijadikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai penilaian atau preferensi konsumen Indonesia mengenai harga dan keunggulan atau kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli produk *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s.
3. Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan informasi dan bahan pertimbangan berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas internal produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga perusahaan bisa mengambil langkah strategis untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk *smartphone* ini

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N. (2014, Oktober 31). *Geser Huawei, Xiaomi Jadi Vendor Smartphone Terbesar Ketiga di Dunia*. Retrieved from Chip.co.id:

http://chip.co.id/news/android-gadget-corporate/13428/geser_huawei_xiaomi_jadi_vendor_smartphone_terbesar_ketiga_di_dunia

Hidayat, R. (2015, Januari 18). *Review Xiaomi Redmi 1S*. Retrieved from Droid Lime: <http://www.droidlime.com/artikel/review-xiaomi-redmi-1s.html>

Iskandar, M. P. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong. (2001). In *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Molina-Castillo, F.-J., & Munuera-Aleman, J.-L. (2008). The joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance. *Industrial Marketing Management*, 1-9.

Mukhlis, F. (2014, November 22). *Sejarah Berdirinya Xiaomi Inc, Juni 2010*. Retrieved from Ashimima.com: <http://ashimima.com/sejarah-berdirinya-xiaomi-inc-juni-2010/>

Nistanto, R. (2014, Juni 2014). *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia*. Retrieved from Kompas Tekno: <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/indonesia.pasar.smartphone.terbesar.di.asia.tenggara>

Nistanto, R. (2014, Juni 15). *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia Tenggara*. Retrieved from Kompas Tekno: <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/Indonesia.Pasar.Smartphone.Terbbesar.di.Asia.Tenggara>

Nistanto, R. (2014, Oktober 30). *Xiaomi Kini Sudah di Bawah Apple dan Samsung*. Retrieved from Kompas Tekno: <http://tekno.kompas.com/read/2014/10/30/16440097/xiaomi.kini.sudah.di.bawah.apple.dan.samsung>

Paragian, Y. (2014, Agustus 27). *Xiaomi resmi hadir di Indonesia dengan Redmi 1S sebagai produk pertamanya*. Retrieved from Tech in Asia: <http://id.techinasia.com/xiaomi-indonesia-android-redmi-1s-lazada/>

- Putri, E. (2014, November 6). *FYI: Xiaomi Redmi 1S terjual 85 ribu unit dalam 2 bulan di Indonesia!* Retrieved from Tech in Asia: <http://id.techinasia.com/xiaomi-redmi-1s-laku-85000-dalam-2-bulan/>
- Sekaran, U. (2006). *Metedologi Peneltian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 5th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: a skill-building approach*. United Kingdom: Wiley.
- Shiffman, L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smartphone Users Worldwide*. (2014, January 16). Retrieved from eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metedologi Penelitian Bisinis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tabachnick, G., & Fidell, S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. California.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. (2013). Determinants of customers online purchase intention. *Indian Business Research*, 5(1), 17-22.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Umar, H. (2000). *Metedologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran* (p. 32). Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Zielke, S. (2008). How Price Image Dimensions influence shopping intention for different store formats. 44(6), 748-770. Retrieved 2010