

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA DEPOK

¹Samuel David Bong, ²Bernardus Wishman S. Siregar, ³Waseso Segoro

¹Fakultas Ekonomi, samuel12667.s@gmail.com, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, wishmanibik1957@gmail.com, STIE International Golden Institute Jakarta

³Fakultas Ekonomi, waseso@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

Abstrak

Perkembangan teknologi dan banyaknya pesaing dalam industri smartphone membuat persaingan semakin ketat sehingga memicu konsumen untuk menjadi lebih pemilih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Xiaomi adalah salah satu produsen yang bergerak dibidang produksi smartphone yang cukup dikenal di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota Depok secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif berupa kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji normalitas, koefisien determinasi, uji t dan uji f yang dibantu dengan software SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota Depok baik itu secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk, promosi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat dan kebutuhan akan teknologi yang dibutuhkan oleh manusia semakin meningkat akan secara otomatis mendorong perusahaan untuk berlomba – lomba dalam menciptakan sebuah produk. Salah satu produk yang mempengaruhi perkembangan teknologi saat ini adalah produk *mobile phone / smartphone*. Pada saat ini kebutuhan akan teknologi tidak hanya dibutuhkan oleh masyarakat perkotaan saja tetapi juga masyarakat pedesaan yang juga membutuhkan perkembangan akan teknologi ini untuk memudahkan dalam berkomunikasi atau juga mempermudah kegiatan yang lainnya. Saat ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang sudah memproduksi smartphone, setiap

perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah produk yang dapat bersaing dengan merek lain agar dapat diterima di pasar yang luas.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi smartphone akan membentuk sebuah pola pikir sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi atau membandingkan sebuah produk dengan produk yang lainnya. Biasanya konsumen akan membandingkan antara kualitas produk, harga, citra merek dan yang lainnya. Selain itu promosi juga sangat sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh konsumen karena promosi adalah hal pertama yang dapat mengenalkan atau memberikan sebuah informasi produk kepada konsumen.

Xiaomi Inc merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi. Perusahaan elektronik swasta ini didirikan pada 6 juni 2010 di negara China yang memiliki kantor pusat di Beijing. Perusahaan ini mulai masuk kepasar Indonesia pada tahun 2014, pada masa itu masyarakat Indonesia sangat antusias dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini karena dapat mengejutkan industri smartphone dengan mengeluarkan perangkat yang memiliki spesifikasi terbaik hanya dengan harga yang dapat dikatakan cukup murah dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada peringkat *top smartphone vendor* Indonesia xiaomi mendapatkan peringkat ke 3 dalam penjualan produk mereka pada kuartal 4 tahun 2020 sedangkan pada pada kuartal 1 tahun 2021 xiaomi mengalami penurunan posisi dikarenakan hanya mengalami peningkatan unit share sebesar 3%. Sementara *BBK Electronics* atau yang juga dikenal sebagai *BBK Group* yang merupakan *parent brand* dari oppo, vivo dan realme, pada kuartal 1 2021 *BBK Group* mendapatkan 55% unit share. dapat dilihat jika *BBK Group* berhasil merajai pangsa pasar di Indonesia dengan nilai *unit share* yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa penting untuk meneliti bagaimana pengaruh dari kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga sekiranya dapat menjadi referensi bagi perusahaan xiaomi untuk menjadi lebih berkembang di Indonesia sehingga dapat membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar target penjualan yang telah direncanakan dapat

terwujud. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi”**.

Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Assauri (2015).

H1: Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa ,atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, penggunaan atas produk atau jasa. Suparyanto dan Rosad (2015).

H2: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi atau ingatan yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2016).

H3: Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lupioyadi(2014).

H4: Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

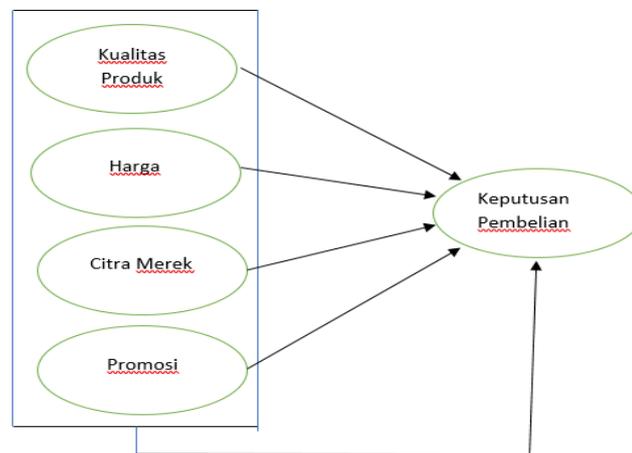
5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan proses pembelian pada suatu produk. Tjiptono (2012).

H5: Variabel Kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan latar belakang yang sudah diuraikan, maka model dan hipotesis penelitian seperti pada gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka pemikiran

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen produk smartphone xiaomi di kota Depok dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Paul Leedy. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila responden memiliki kriteria yang peneliti butuhkan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan f. Dalam penelitian terdapat 4 variabel bebas yaitu X1 sebagai kualitas produk, X2 sebagai harga., X3 sebagai

citra merek, X4 sebagai promosi dan variabel terikat yaitu Y sebagai keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas pengambilan keputusan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada signifikan sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,628	0,1966	Valid
X1.2	0,751	0,1966	Valid
X1.3	0,689	0,1966	Valid
X1.4	0,579	0,1966	Valid
X1.5	0,499	0,1966	Valid
X1.6	0,442	0,1966	Valid
X1.7	0,365	0,1966	Valid
X2.1	0,622	0,1966	Valid
X2.2	0,720	0,1966	Valid
X2.3	0,710	0,1966	Valid
X2.4	0,686	0,1966	Valid
X3.1	0,728	0,1966	Valid
X3.2	0,642	0,1966	Valid
X3.3	0,602	0,1966	Valid
X3.4	0,770	0,1966	Valid
X4.1	0,736	0,1966	Valid
X4.2	0,528	0,1966	Valid
X4.3	0,732	0,1966	Valid
X4.4	0,721	0,1966	Valid
Y.1	0,704	0,1966	Valid
Y.2	0,482	0,1966	Valid

Y.3	0,778	0,1966	Valid
Y.4	0,432	0,1966	Valid
Y.5	0,635	0,1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

Dalam perhitungan reliabilitas jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

variabel	Alpha Cronbach's	keterangan
X1	0,658	Reliabel
X2	0,619	Reliabel
X3	0,626	Reliabel
X4	0,616	Reliabel
Y	0,616	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.171 ^c

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

Uji normalitas sering digunakan dalam program SPSS yaitu uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,171 lebih besar dari 0,05. maka data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil tabel 4 variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi memiliki nilai vif lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics
	Tolerance
Kualitas Produk	.486
Harga	.433
Citra Merek	.369
Promosi	.390

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	.662
Harga	.119
Citra Merek	.889
Promosi	.257

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

3. Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	3.253
Kualitas Produk	.141
Harga	.249
Citra Merek	.384
Promosi	.187

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 6 diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,253 + 0,141X_1 + 0,249X_2 + 0,384X_3 + 0,187X_4 + e$$

1. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,141 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,249 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan dan

variabel bebas lainnya bernilai tetap maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,249 satuan.

3. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,384 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,384 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) menunjukkan nilai positif sebesar 0,187 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,187 satuan.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, telah didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 yang berarti variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek(X3), promosi(x4) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.675	1.103

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

5. Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	2.365	.020
Harga	2.514	.014
Citra Merek	3.807	.000
Promosi	2.005	.048

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 8 variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi memiliki nilai sig <0,50 dan nilai t hitung > t tabel (ttabel 1,985) yang menandakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.

6. Uji F (simultan)

Tabel 9. Uji F

Variabel	f	Sig.
Keputusan pembelian	52.387	.000 ^b

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, Tahun 2021

diperoleh nilai F Hitung sebesar 52,387 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, dimana F Hitung > F Tabel (52,387 > 2,46). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok.
3. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok.
4. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok.
5. Kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok.

Implikasi

1. Variabel kualitas produk diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen. Maka sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari smartphone yang mereka produksi dikarenakan semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan memberikan kesan yang positif atau baik bagi konsumen dalam proses evaluasi atau pemilihan produk yang akan dibeli.

2. Variabel harga diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, manfaat dan harga yang ditawarkan memiliki daya saing terhadap produk smartphone lainnya. Maka sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan apakah produk yang akan mereka pasarkan sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan maka pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.
3. Variabel citra merek diketahui memiliki pengaruh dominan pada penelitian ini yang diuji dengan *Standardized Coefficients Beta* tertinggi. Perusahaan wajib untuk memperhatikan citra merek pada perusahaan mereka, dikarenakan citra merek merupakan sebuah penilaian atau pandangan baik atau buruknya suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin akan produk yang ia inginkan sehingga potensi keputusan pembelian akan meningkat.
4. Variabel promosi diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya, promosi memiliki sifat memberitahu, dan mempengaruhi calon konsumen. Sekiranya perusahaan dapat meningkatkan promosi yang mereka lakukan agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang lebih luas lagi dengan harapan keputusan pembelian dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, Sitinjak. (2006). *Lisrel. Edisi Pertama. Cetakan Pertama* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, F. (1997). *strategi pemasaran*. Yogyakarta: andi offset. *Edisi Kedua. Cet.Pertama*.Andi.