PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

KHOIRUDDIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2017

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE AND PRODUCT PRICE ON BUYING DECISION OF XIAOMI SMARTPHONE PRODUCT IN BANDAR LAMPUNG

By:

Khoiruddin

The telecommunications industry is one of the fastest growing industries today. So companies engaged in the field of telecommunications should give the best to consumers. A Smartphone is a communication tool that categorized as luxury products, and smartphones have become the primary needs for the community. Business competition among smartphones in Indonesia as one of consumers attention is the product of a smartphone Xiaomi. Xiaomi smartphone has a quality product attribute and pricing affordable products so that it is able to influence a purchasing decision.

The objectives of the research is to describes: (1) the influence of product attribute on buying decision Xiaomi smartphone, and (2) the influence of product price on buying decision Xiaomi smartphone. This survey research is quantitative research. Population of this research is the consumers who already use Xiaomi smartphone or those who have ever bought it in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sample of 100 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regressions.

The results of the research showed that: (1) product attribute has a positive effect on buying decision of Xiaomi smartphone product in Bandar Lampung, and (2) product price has a positive effect on buying decision of Xiaomi smartphone product in Bandar Lampung. The company should continue to perform increased on product attributes and the company continue to affordable set prices according to the quality and benefits that are offered to the consumer.

Keywords: Product Attribute, Product Price, Buying Decision

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Khoiruddin

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang berkembang paling pesat saat ini. Sehingga perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi harus memberikan yang terbaik kepada konsumen. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang dikategorikan sebagai produk mewah, dan saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Diantara persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi memiliki atribut produk yang berkualitas dan penetapan harga produk yang terjangkau sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dan (2) pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah membeli *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung, dan (2) Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung. Sebaiknya perusahaan Xiaomi terus melakukan peningkatan pada atribut produk dan perusahaan Xiaomi untuk terus menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga Produk, Keputusan Pembelian.

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

KHOIRUDDIN

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi	:	**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Khoiruddin
No. Pokok Mahasiswa	:	**1311011093**
Jurusan	:	**Manajemen**
Fakultas	:	**Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

   Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.** .....

   Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 196109041987031011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Oktober 2017**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoiruddin

NPM : 1311011093

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian / Skripsi serta Sumber Informasi / Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dan dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian / Skripsi ini.
2. Menyerahkan semuanya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektonika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeersitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk appaun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeersitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tat tertib yang berlaku di Universitas Lampung. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan

Khoiruddin

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Khoiruddin, dilahirkan di Gunung Sugih, 12 Juli 1994 dan beralamat lengkap di Dusun V, Desa Pesawaran, Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran. Penulis merupakan anak ke empat dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Sobirin dan Ibu Sri Sukawati. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD N 1 Pesawaran dan diselesaikan pada tahun 2007. Pendidikan Menengah Pertama diselesaikan di MTs MA Tempel Rejo Kedondong pada tahun 2010. Dan Pendidikan Menengah Atas diselesaikan di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) tertulis pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan memilih konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama menempuh pendidikan penulis aktif dalam kegiatan organisasi, pernah aktif menjadi pengurus di Forum Komunikasi Bidikmisi Universitas Lampung dan aktif dalam kegiatan organisasi BEM U KBM UNILA sebagai staff Kementerian Aksi dan Propaganda pada tahun 2014. Penulis juga aktif dalam kegiatan organisasi ROIS FEB sebagai Kepala Departemen Hubungan Masyarakat pada periode 2014-2015. Penulis juga pernah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 60 hari di Desa Sukamaju, Kecamatan Punduh Padada, Kabupaten Pesawaran.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim..

Syukur *alhamdulillah* atas kehadirat Allah SWT
dan *sholawat* serta salam atas Nabi Muhammad SAW.
Dengan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat
mempersembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta **Bapak Sobirin S** dan **Mamak Sri Sukawati**,
Serta Kang Siswanto, Yayuk Dwi Indrawati, Kang Edi Purwanto, Ummi Hanifa
dan Selviana Az-Zahra.
(terima kasih atas do'a dan pengorbanan yang tiada henti).

MOTTO

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertaqwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan."

- QS Al-Hasyr (59) : 18 -

"Yang patah tumbuh, yang hilang berganti."

- Banda Neira -

"Bergerak karena iman, berbuat karena ibadah."

- Khoiruddin -

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"***Pengaruh Atribut Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di Bandar Lampung"*. Selesainya skripsi ini berkat dorongan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajeman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajeman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan yag sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku dosen pendamping yang memberikan saran dan nasihat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M.., selaku dosen penguji utama.
7. Bapak Muslimin, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama penulis menjadi mahasiswa.
9. Kepada Kemenristekdikti yang telah memberikan bantuan pendidikan Bidikmisi selama studi di Universitas Lampung.
10. Keluarga besar Jurusan Manajemen, Forkom Bidikmisi dan UKM ROIS FEB Unila, yang telah menerima menjadi keluarga yang akan terkenang sampai akhir hayat.
11. Saudara dan sahabat: Fahad Almafakir, Saiful Rahman, Bastian Adam, Wahyu Indarto, Mustofa, Amir, Ahmad Husnan, Masykur, Eko Purnomo, Jaya Putra, Fadhillah, Hanafi, Ikhwan, Asdiqillah, Retno, Bahrul Ulum, Yuriko Prastiyo, Andi Kurniawan, Galih Prasetyo, Abdul Azis, Yasir, Sirojudin, Sadikin, dan teman-teman kakak dan adik tingkat, 2012, 2014, 2015, 2016 lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas pengalaman ilmunya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 11 Oktober 2017

Penulis

KHOIRUDDIN

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
DAFTAR ISI ii
DAFTAR TABEL iv
DAFTAR GAMBAR v
DAFTAR LAMPIRAN vi

I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 16
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 16
1. Tujuan Penelitian 16
2. Manfaat Penelitian 16

II. TINJAUAN PUSTAKA
A. Landasan Teori 17
2.1 Definisi dan Konsep Pemasaran 17
2.2 Atribut Produk 19
2.2.1 Definisi Atribut Produk 19
2.2.2 Dimensi Atribut Produk 20
2.3 Harga Produk 21
2.3.1 Definisi Harga Produk 21
2.3.2 Dimensi Harga Produk 22
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga Produk 23
2.3.4 Metode Penetapan Harga Produk 25
2.4 Keputusan Pembelian 27
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian 27
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian 28
B. Penelitian Terdahulu 29
C. Kerangka Pemikiran 31
D. Hipotesis 34

III. METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 35
B. Definisi dan Operasional Variabel 35
C. Pengukuran Variabel 38
D. Populasi dan Sampel Penelitian 39
1. Populasi Penelitian 39
2. Sampel Penelitian 40
E. Teknik Pengupulan Data 40
1. Kuesioner 40
2. Dokumentasi 41
F. Metode Analisis Data 41
1. Analisis Deskriptif 41
2. Analisis Kuantitatif 41
G. Uji Validitas dan Uji Realibilitas 42
1. Uji Validitas 42
2. Uji Realibilitas 43
H. Uji Hipotesis 44
1. Uji t 44
2. Uji F 44
3. Uji *Adjusted* R^2 44

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Sejarah Perusahaan Xiaomi 46
1. Telepon Cerdas (*Smartphone*) 46
2. Sistem Operasi Telepon Cerdas (OS *Smartphone*) 47
B. Uji Validitas dan Realibelitas Kuesioner 48
1. Uji Validitas 49
2. Uji Reliabelitas 50
C. Analisis Deskriptif 51
D. Hasil Tanggapan Konsumen 54
E. Analisis Kuantitatif 60
F. Uji Hipotesis 62
G. Pembahasan 66

V. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 71
B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Lima Besar Vendor di PRC, *Shipment*, *Martket Share*, dan Pertumbuhan Pertahun, Data Tahun 2016 (Jutaan Unit) 3
1.2 Peningkatan Penjualan (*Shipment*), Pangsa Pasar (*Martket Share*), dan Pertumbuhan Pertahun Pada Pasar *Smartphone* Dunia (Jutaan Unit)..... 4
1.3 Jenis Produk *Smartphone* Xiaomi Berdasarkan Spesifikasinya..... 5
1.4 Keterjangkauan Harga Menurut Jenis Harga *Smartphone* Xiaomi.....11
1.5 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk *Smartphone* Xiaomi dengan Samsung 12
1.6 Persaingan Harga *Smartphone* Xiaomi Dengan Pesaing Yang Sejenis 14
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 30
3.1 Tabel Definisi Variabel Operasional.....37
3.2 Tabel Skala Pengukuran Variabel.....39
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....48
4.2 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Atribut dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian 49
4.3 Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....50
4.4 Identitas Konsumen Berdasarkan Usia 51
4.5 Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....52
4.6 Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan/uang Saku 52
4.7 Tanggapan Responden Tentang atribut produk (X1).....52
4.8 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk (X2) 56
4.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....57
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....60
4.11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t) 62
4.12 Hasil Uji F.....64
4.13 Analisis Determinasi (R^2) 64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Gambar Proses Keputusan Pembelian 28
2.2 Gambar Paradigma Kerangka Pemikiran.....34

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Kuesioner Penelitian 76
2. Frekuensi Jawaban 30 Responden 80
3. Validitas dan Reliabelitas Kuesioner 81
4. Hasil Tanggapan Responden.....86
5. Frekuensi Jawaban 100 Responden 87
6. Hasil Jawaban Responden.....90
7. Frekuensi Karakteristik Responden 94
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....97
9. Tabel Distribusi t.....98
10. Tabel Distribusi F.....100

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang berkembang paling pesat di dunia saat ini. Sektor telekomunikasi telah menunjukkan pertumbuhan sampai akhir tahun 2016 (Leonardo, Senior Research Manager PT. Bahana Securities). Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang beroperasi di bidang telekomunikasi berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Smartphone adalah alat komunikasi yang dikategorikan sebagai produk mewah karena memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada perangkat ponsel umum. *Smartphone* memiliki banyak fungsi dan solusi untuk melakukan panggilan, pengeditan dokumen, manajemen informasi, dan akses internet (Elwin *et al*, 2014). *Smartphone* saat ini tidak lagi dianggap sebagai produk mewah, namun sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat (Ina Hutasait, ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia). *Smartphone* dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti mengakses*e-mail* (suratelektronik), mengakses informasi melalui internet, membaca*e-book* (bukuelektronik), melakukan *sharing, chatting,*

mengakses situs media sosial, bermain *game*, memutar *file* musik, dan memutar *file* video.

Aktivitas terhadap *smartphone* diatas yang sering dilakukan manusia akan menumbuhkan sebuah perilaku yang menjadi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat tersebut menjadi faktor meningkatnya permintaan terhadap *smartphone*. Kondisi seperti ini yang menarik minat setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produknya. Inovasi produk tersebut terlihat pada proses dan strategi pemasaran, yaitu pengembangan produk. Pengembangan produk adalah salah satu langkah awal menentukan keberhasilan manajemen pemasaran. Pengembangan produk memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Oleh karena itu, pada tahap pengembangan produk inilah konsumen akan menerima produk baru sehingga produk yang dihasilkan perusahaan mengalami pertumbuhan dalam penjualan (Subagyo, 2010).

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia. Tingkat permintaan konsumen untuk kategori *smartphone* sangat tinggi yang menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Berdasarkan hasil riset *International Data Corporation* (IDC) pada rilis berita yaitu beritasatu.com menyebutkan bahwa dua *smartphone* yang bersaing di pasar asia dan sekaligus menjadi pemimpin pasar adalah merek Samsung dan Apple. Produk *smartphone* yang bersaing di Indonesia sendiri antara lain: Samsung, Apple, Oppo, Asus, Advan, Huawei, Andromax Smartfren, Lenovo, Xiaomi, LG, dan Blackberry.

Smartphone tersebut mempunyai segmentasi dan keunggulan produk tersendiri yang mampu membuat merek *smartphone* semakindigemari konsumen.

Diantara persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* Xiaomi. Produk *smartphone* Xiaomi merupakan produk asal Tiongkok yang mulai dikenal pada tahun 2011. Kemudian mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai mengalami perkembangan pada tahun 2014 hingga tahun 2015 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi berhasil masuk kedalam lima besar perusahaan *smartphone* Cina, pengiriman (*shipment*), pangsa pasar (*market share*), dan pertumbuhan pertahun. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC) yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 1.1 LIMA BESAR VENDOR DI PRC, *SHIPMENTS*, *MARKET SHARE*, DAN PERTUMBUHAN PERTAHUN, DATA TAHUN 2016 (JUTAAN UNIT)

NO	Vendor	4Q2016 Shipment Volumes	4Q2016 Market Share	4Q2015 Shipment Volumes	4Q2015 Market Share	Year-Over-Year Growth
1	OPPO	24,5	18,1%	11,7	10,2%	109,2%
2	Huawei	22,9	16,9%	17,9	15,7%	27,7%
3	Vivo	21,7	16,0%	11,0	9,7%	96,4%
4	Apple	14,9	11,0%	17,1	15,0%	-12,8%
5	Xiaomi	10,1	7,4%	16,9	14,8%	-40,5%
6	Other	41,6	30,7%	39,7	34,7%	5,0%
	Total	**135,7**	**100%**	**114,3**	**100%**	**18,7%**

Sumber: : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, February 6, 2017

Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa pada quartal keempat tahun 2016, jumlah total penjualan *smartphone* mencapai 135,7 juta unit atau meningkat sebesar 18,7 persen dibandingkan dengan periode tahun 2015 sebesar 114,3 juta

unit, meskipun Xiaomi mengalami penurunan dalam penjualan *smartphone* sebesar 10,1 juta unit dibandingkan pada periode tahun 2015 dengan penjualan *smartphone* sebesar 16,9 juta unit dan menurunnya pangsa pasar (*market share*) sebesar 7,4 persen tahun 2016 dibandingkan dengan periode tahun 2015 sebesar 14,8 persen, dan menurunnya pertumbuhan sebesar 40,5 persen. Menurunnya angka dalam penjualan, pangsa pasar (*market share*) dan pertumbuhannya karena adanya peningkatan persaingan produk *smartphone* sejenis dengan besarnya *volume* pengiriman para kompetitor seperti Huawei, Oppo, Vivo, Apple, dan lainnya. Hal ini menjadikan peluang bagi Xiaomi untuk terus meningkatkan dan mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa peningkatan kualitas produknya .

Pada tahun 2017 Xiaomi berhasil mengalami peningkatan penjualan dan pangsa pasar di pasar *smartphone* dunia. Sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC) pada tabel dibawah ini adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2 PENINGKATAN PENJUALAN (*SHIPMENT*), PANGSA PASAR (*MARKET SHARE*), DAN PERTUMBUHAN PERTAHUN PADA PASAR *SMARTPHONE* DUNIA (JUTAAN UNIT)

NO	Vendor	2Q17 Shipment Volumes	2Q17 Market Share	2Q16 Shipment Volumes	2Q16 Market Share	Year-Over-Year Growth
1	Samsung	79,8	23,3%	78,6	22,7%	1,4%
2	Apple	41,0	12,0%	40,4	11,7%	1,5%
3	Huawei	38,5	11,3%	32,2	9,3%	19,6%
4	Oppo	27,8	8,1%	22,7	6,6%	22,4%
5	Xiaomi	21,2	6,2%	13,3	3,9%	58,9%
6	Other	133,4	39,0%	158,8	45,9%	-16,0%
	Total	**341,6**	**100,0%**	**346,8**	**100,0%**	**-1,3%**

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, August 2, 2017

Tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2017, penjualan *smartphone* mencapai 341,6 juta unit atau menurun 1,3 persen dibandingkan dengan periode terakhir tahun 2016, Xiaomi berhasil masuk kedalam daftar lima besar perusahaan *smartphone* di pasar *smartphone* dunia dengan mengirimkan 21,2 juta unit pada bulan agustus tahun 2017 dibandingkan dengan periode tahun 2016 Xiaomi mengirimkan 13,3 juta unit, Xiaomi berhasil menguasai pangsa pasar (*marketshare*)sebesar 6,2 persen tahun 2017 dibandingkan tahun 2016 sebesar 3,9 persen, Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami pertumbuhan pertahun sebesar 58,9 persen.

Keberhasilan *smartphone* Xiaomi pada pasar *smartphone* dunia tentunya Xiaomi menggunakan strategi peningkatan kualitas produknya. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android yang sangat digemari oleh semua kalangan saat ini. Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat bervariasi dan mulai menjadi kompetitor produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasar dunia seperti *smartphone* Samsung dan Apple. Jenis-jenis produk *smartphone* Xiaomi yang ditawarkan kepada konsumen dilihat dari spesifikasinya yang disajikan dalam tabel dibawah ini sebagai berikut:

TABEL 1.3 JENIS PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI BERDASARKAN SPESIFIKASINYA

NO	NAMA PRODUK	SPESIFIKASI				
		OS	PROCESSOR	RAM	ROM	CAMERA
1	Redmi 1s	Android 4,3	Quad Core 1,6 GHz	1 GB	8 GB	8 MP
2	Redmi 2 Prime	Android 4,4,4	Quad Core 1,2 GHz	2 GB	16 GB	8 MP
3	Redmi 3s	Android 6,0,1	Octa Core 1,4 GHz	2 GB	16 GB	13 MP

NO	NAMA PRODUK	SPESIFIKASI				
		OS	PROCESSOR	RAM	ROM	CAMERA
4	Redmi 3 Pro	Android 5,1	Octa Core 4x1,5 GHz & 4x1,2 GHz	3 GB	32 GB	13 MP
5	Redmi 4a	Android 6,0,1	Quad Core 1,4 GHz	2 GB	16 GB	13 MP
6	Redmi Note 2	Android 5.0	Octa Core 2.0 GHz Cortex-A53	2 GB	16 GB	13 GB
7	Redmi Note 4	Android 6,0	Octa Core 2,0 GHz Cortex-A53	2 atau 3 GB	16 GB	13 MP
8	Mi 4 LTE	Android 4,4,3	Quad Core 2,5 GHz	2 atau3 GB	8 GB	13 MP
9	Mi 4c	Android 5,1,1	Hexa Core 4x1,4 GHz & 2x1,8 GHz	2 atau 3 GB	16 atau 32 GB	13 MP
10	Mi 4i	Android 5,0,2	Octa Core 4x1,7 GHz & 4x1,0 GHz	2 GB	16 atau 32 GB	13 MP

Sumber : Xiaomi Global Community, 2017 diakses di https://xiaomi-mi,com/mi-smartphones/

Spesifikasi produk yang berkualitas menjadi salah satu keunggulan *smartphone* Xiaomi, sehingga mampu bersaing dengan produk kompetitor lain. Hal ini *smartphone* Xiaomi melakukan peningkatan pada atribut produknya, dimensi yang ada pada atribut produk diantaranya adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Dimensi atribut produk tersebut merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan produknya yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Atribut produk adalah suatu manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Semua *smartphone* pada umumnya memiliki kualitas produk yang tinggi dan memiliki spesifikasi produk tertentu. Pada kenyataannya konsumen masih mendapatkan

ketidakpuasan terhadap produk yang dimilikinya. Namun produk Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik dengan spesifikasi produk yang tinggi sesuai fungsinya dengan ketentuan sebagai berikut:

1) *Processor* yang digunakan Xiaomi adalah jenis *Qualcomm Snapdragon* 400-800 series sangat mendukung dari segi kinerja *smartphone*, konsumsi daya rendah, dukungan grafis, dan jaringan koneksi 4G LTE (*Long Term Evolution*). *Processor* ini terbukti banyak digunakan oleh produk-produk produk tablet dan *smartphone* berkelas lainnya.
2) Jumlah komponen *core* dengan pilihan *processor quad core, hexa core* atau *octa core* yang berfungsi untuk memproses data yang masuk berupa input dan menghasilkan *output* berupa data yang diakses oleh pengguna, Pilihan komponen *core* yang banyak,Xiaomi mampu mengakses data dengan cepat pada kinerja *smartphone* yang dijalankan. Misalnya pengguna tidak mengalami lambat dalam menjalankan *game*.
3) RAM (*Random Acess Memory*) dengan pilihan 2 GB atau 3 GB yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengakses banyak program aplikasi yang dijalankan secara maksimal sebagai contoh pengguna yang menjalankan aplikasi *game* dengan lancar dan maksimal. Secara kapasitas aplikasi *game* memakai RAM yang besar dibandingkan dengan kapasitas aplikasi yang lain seperti aplikasi musik, *gallery,* video, dan lain-lain.
4) Ruang penyimpanan data dengan pilihan 8 GB, 16 GB, atau 32 GB yang dimanfaatkan pengguna untuk menyimpan berbagai program yang ada pada *smartphone* tersebut seperti menyimpan *file-file* seperti musik, video, gambar dan *file* lainnya.

5) Kamera dengan *pixel* yang besar dengan pilihan 8 MP atau 13 MP yang dimanfaatkan pengguna untuk mengambil gambar dengan kualitas tinggi, gambar yang dihasilkan lebih bagus, cerah, dan detail ketajaman gambar yang sempurna karena *smartphone* Xiaomi memiliki titik fokus yang sempurna. Sebagai contoh kamera digunakan untuk dokumentasi suatu kegiatan.
6) Kapasitas baterai 2,000-4,400 mAh yang dimanfaatkan pengguna *smartphone* lebih hemat daya dan masa pemakaian yang lebih lama. Sebagai contoh pada *smartphone* Xiaomi serie Mi4 dengan kapasitas baterai 3,080 mAh yang dibawa perjalanan jauh cukup sekali pengisian daya baterai selama sehari penuh.

Spesifikasi yang tinggi membuat *smartphone* Xiaomi diatas semakin berkualitas. Selain spesifikasi yang berkualitas, Xiaomi juga memiliki fitur produk yang menarik. Fitur produk mampu membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya, *Smartphone* Xiaomi menambahkan beberapa fitur produk yang menarik seperti :

1) Sistem operasi MIUI (*Mobile Internet User Interface*) yang selalu mengalami pembaruan sistem sehingga fitur-fitur yang ada pada MIUI jauh lebih baik dan menarik dibandingkan fitur MIUI sebelumnya seperti fitur ukuran huruf (*font size*) XXL *text* yang terdapat pada perangkat Xioami sistem MIUI 7 sehingga lebih mudah untuk membaca *text* dibandingkan pada sistem MIUI 6.
2) Fitur MIUI Data Server yang digunakan pengguna Xiaomi dapat menghemat pemakaian data internet.

3) Fitur hemat daya (*power saving mode*) yang digunakan pengguna untuk mengurangi konsumsi baterai agar tidak terjadi pembuangan daya baterai secara boros.
4) Fitur *showtime* yang memberikan kepuasan pengguna dalam menampilkan video singkat saat ada orang yang sedang menelepon seolah-olah sedang berbicara secara langsung dengan yang bersangkutan.
5) Fitur Mi *Remote* yang digunakan pengguna sebagai alat pengendali perangkat lain seperti TV, AC, kipas angin, dan Proyektor.
6) *Scanner* MIUI yang digunakan untuk memindai *QR Code* untuk melakukan pembayaran menggunakan *Wechat Wallet* dan *Alipay*, *Scanner* juga digunakan untuk pemindai *barcode* pada barang di toko.

Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. *Smartphone* Xiaomi memiliki gaya dan desain produk yang mampu menarik perhatian konsumen, Gaya *smartphone* Xiaomi menyerupai *smartphone* Iphone milik Apple sehingga mendapat julukan Apple dari China, *Smartphone* Xiaomi didesain dengan baik sehingga desain yang ada pada Xiaomi membuat konsumen tertarik untuk memilikinya dengan memperhatikan produk yang dirancang sebagai berikut:

1) *Smartphone* Xiaomi didesain dengan kelas premium yang terlihat elegan dan *stylish* serta ukuran ketebalan dimensi yang cukup solid untuk tangan, Seperti contoh yang terdapat pada Mi 4 memiliki ukuran dimensi 139,2 x 68,5 dengan ketebalan 9,5 mm dan berat 149 gram serta lebar layar 5,0 Inchi.

2) *Smartphone* Xiaomi didesain dengan adanya penambahan sensor pemindai sidik jari yang terletak pada belakang dan *body smartphone* dilindungi dengan bahan *full* metal sehingga tampilan tubuh Xiaomi lebih menarik dan elegan.
3) *Smartphone* Xiaomi didesain dengan menggunakan teknologi panel layar IPS LCD (*In Place Switching Liquid Crystal Disply*) *capacitive touchscreen* dan tampilan *pixels* layar beresolusi *full* HD *(High Definition*) sehingga menghasilkan kerapatan layar dengan tampilan layar semakin cerah dan tajam yang dipandang dari sudut manapun namun dilengkapi dengan *reading mode* yang berfungsi mencegah kelelahan akibat pencaran sinar dari layar.

Uraian atribut produk diatas merupakan keunggulan yang dimiliki *smartphone* Xiaomi sehingga menjadi salah satu kunci produk yang digemari oleh konsumen. Selain atribut produk yang berkualitas. Xiaomi juga menetapkan strategi harga yang terjangkau bagi konsumen. Ketika perusahaan dalam mengembangkan produk barunya dan memperkenalkan produk utamanya didalam saluran distribusi atau wilayah geografisnya maka perusahaan harus memutuskan dimana posisi kualitas dan harga produk. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Keputusan sebuah harga menjadi tantangan dalam perubahan lingkungan ekonomi dan teknologi (Kotler dan Keller, 2016).

Harga produk adalah sejumlah uang atau biaya untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada beberapa dimensi yang dinilai oleh konsumen dalam mengukur sebuah harga terhadap penggunaan sebuah produk berupa keterjangkauan harga (*affordability*),

kesesuaian harga dengan kualitas (*conformity of price with quality*), daya saing harga (*price competitiveness*), dan kesesuaian harga dengan manfaat (*conformity of price with benefit*).

Xiaomi menetapkan sebuah harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Xiaomi membagi tiga jenis harga yaitu harga menengah kebawah, menengah, dan menengah keatas. Dibawah ini adalah segmentasi keterjangkauan harga menurut jenis harga yang ditetapkan sebagai berikut:

TABEL 1.4 KETERJANGKAUAN HARGA MENURUT JENIS HARGA *SMARTPHONE* XIAOMI

SEGMENTASI HARGA	JENIS HARGA	HARGA
Pelajar / Mahasiswa	Menengah kebawah	Rp 1,000,000 - 2,000,000 Juta
Pegawai	Menengah	Rp 2,000,000 - 3,000,000 Juta
Wirausaha/Bisnis	Menengah keatas	> Rp 3,000,000 Juta

Sumber : PT, Pulsa Indomedia Pratama, 2017 diakses di www,tabloidpulsa,co,id

Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Xiaomi sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Jenis harga menengah kebawah disegmentasikan untuk pelajar atau mahasiswa dengan jangkauan harga Rp 1-2 juta. Harga menengah disegmentasikan untuk pegawai dengan harga Rp 2-3 juta. Sementara harga menengah keatas disegmentasikan untuk wirausaha atau pembisnis dengan jangkauan harga Rp 3 juta keatas. Selain penetapan harga yang terjangkau, Xiaomi juga memiliki kesesuaian harga dengan kualitas. Dalam hal ini dapat dilihat dari tabel kesesuaian harga dengan kualitas sebagai berikut:

TABEL 1.5 KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI DENGAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

NO	XIAOMI	SAMSUNG	*PROCESSOR*		ROM	RAM
			XIAOMI	SAMSUNG		
1	Redmi 2 Rp, 1,099,000	Galaxy J1 Ace Rp, 1,349,000	Quad Core 1,2 GHz	Quad Core 1,2 GHz	8 GB	1 GB
2	Redmi 4A Rp, 1,469,000	Galaxy J5 Prime Rp, 2,529,000	Quad Core 1,4 GHz	Quad Core 1,4 GHz	16 GB	2 GB
3	Mi 4 LTE Rp, 1,478,000	Galax J5 Rp, 2,799,000	Quad Core 2,5 GHz	Quad Core 1,5 GHz	16 GB	2 GB
4	Redmi 3s Rp, 1,899,000	Galaxy A3 Rp, 3,099,000	Octa Core 1,4 GHz	Octa Core 1,6 GHz	16 GB	2 GB
5	Redmi 4 Prime Rp, 2,000,000	Galaxy A5 Rp, 3,780,000	Octa Core 2,0 GHzCortex-A53	Octa Core 1,9 GHz Cortex-A53	32 GB	3 GB
6	Redmi 4X Rp, 2,099,000	Galaxy A3 Rp, 3,099,000	Octa Core 1,4 GHz	Octa Core 1,6 GHz	16 GB	2 GB
7	Redmi 3 Pro Rp, 2,099,000	Galaxy A5 Rp, 3,780,000	Octa Core (4x1,5 GHz & 4x1,2 GHz)	Octa Core 1,9 GHz Cortex-A53	32 GB	3 GB
8	Mi 4i Rp, 2,298,000	Galaxy J7 Rp, 2,866,000	Octa Core (4x1,7 GHz & 4x1,0 GHz)	Octa Core (4x1,2 GHz & 4x1,5 GHz)	16 GB	2 GB
9	Redmi Note 3 Pro Rp, 2,300,000	Galaxy J5 Rp, 2,799,000	Quad core 1,4 GHz	Quad Core 1,5 GHz	16 GB	2 GB
10	Redmi Note 4 Rp, 2,399,000	Galaxy A5 Rp, 3,780,000	Octa Core 2,0 GHz	Octa Core 1,9 GHz	32 GB	3 GB
11	Mi Max Rp, 2,400,000	Galaxy A5 Rp, 3,780,000	Hexa Core (4x1,4 GHz Cortex-A53 & 2x1,8 GHz Cortex-A72)	Octa Core 1,9 GHz Cortex-A53	32 GB	3 GB
12	Mi 5 Rp, 3,100,000	Galaxy A5 Rp, 3,780,000	Quad Core (2x2,35 GHz Kryo & 2x1,6 GHz Kryo)	Octa Core 1,9 GHz Cortex-A53	32 GB	3 GB
13	Mi 5s Plus Rp, 4,810,000	Galaxy S7 Rp, 8,500,000	Quad Core (2x2,35 GHz Kryo & 2x2,2 GHz Kryo)	Octa Core (4x2,3 GHz Mongoose & 4x1,6 GHz Cortex-A53)	64 GB	4 GB

Sumber : PT, Pulsa Indomedia Pratama, 2017 diakses di www,tabloidpulsa,co,id

Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk. Artinya ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan maka konsumen akan memfokuskan untuk menggunakan produk tersebut. Seperti yang terlihat pada harga yang ditetapkan

oleh Xiaomi maka konsumen akan mendapatkan nilai yang sebanding dengan *smartphone* Samsung. Kedua *smartphone* Xiaomi dan Samsung memiliki spesifikasi produk yang tinggi dan berkualitas sehingga konsumen menyesuaikan dan memilih produk dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan nilai manfaat yang sama dengan *smartphone* yang sejenis. Harga yang ditetapkan Xiaomi terdapat tiga jenis harga diantaranya adalah harga menengah kebawah yang sangat terjangkau dengan harga 1-2 juta, harga menengah dengan harga 2-3 juta dan harga menengah keatas dengan jangkauan harga diatas 3 juta namun pada jenis harga menengah keatas ini hanya beberapa konsumen saja yang menggunakan produk Xiaomi karena harga yang tidak terjangkau oleh konsumen.

Smartphone Xiaomi memiliki daya saing harga dengan produk yang sejenis. Harga yang ditetapkan Xiaomi memberikan perhatian kepada konsumen untuk beralih dari produk yang sejenis kepada *smartphone* Xiaomi. Harga *smartphone* Xiaomi yang bersaing dengan produk *smartphone* yang sejenis adalah *smartphone* dengan harga 1-2 juta mampu memberikan nilai kepuasan kepada konsumen dengan spesifikasi produk yang tinggi dan berkualitas. Hal ini *smartphone* Xiaomi mendiferensiasikan produknya, artinya Xiaomi mampu mengendalikan aspek penetapan harga meskipun Xiaomi memiliki banyak pesaing namun Xiaomi mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Sebagaiamana yang terlihat pada tabel 1.6 penetapan harga *smartphone* Xiaomi oleh Lazada Group. Penetapan harga tersebut merupakan persaingan harga dengan produk yang sejenis sebagai berikut:

TABEL 1.6 PERSAINGAN HARGA *SMARTPHONE* XIAOMI DENGAN *SMARTPHONE* PESAING YANG SEJENIS

PERSAINGAN HARGA *SMARTPHONE*					
XIAOMI	**OPPO**	**VIVO**	**LENOVO**	**ASUS**	**SAMSUNG**
Redmi 2 Prime Rp 1,250,000	OPPO Neo 5s Rp 1,499,000	Vivo Y15 Rp 1,299,000	Lenovo A2010 Rp 1,199,000	Zenfone GO Rp 1,477,000	Galaxy J1 Rp 1,329,000
Redmi 4A Rp 1,469,000	OPPO Neo 7 Rp 1,859,000	Vivo Y21 Rp 1,410,000	Lenovo A6600 Rp 1,449,000	Zenfone 4c Rp 1,790,000	Galaxy J2 Prime Rp 1,629,000
Mi 4 LTE Rp 1,478,000	OPPO A37 Rp 1,899,000	Vivo Y31 Rp 1,599,000	Lenovo S850 Rp 1,559,000	Zenfone 5 Rp 1,789,000	Galaxy J3 Rp 1,749,000
Redmi Note 2 Rp 1,650,000	OPPO Neo 9 Rp 1,999,000	Vivo Y51 Rp 1,799,000	Lenovo A7700 Rp 1,799,000	Zenfone 5 Rp 1,850,000	Galaxy J5 Prime Rp 2,549,000
Redmi 3s Rp 1,899,000	OPPO A39 Rp 2,499,000	Vivo Y55 Rp 2,075,000	Lenovo Vibe K5 Plus Rp 2,298,000	Zenfone 2 Laser Rp 2,170,000	Galaxy A3 Rp 3,099,000

Sumber : Lazada Group, 2017 diakses di http://www,lazada,co,id/xiaomi/

Smartphone Xiaomi juga memiliki kesesuaian harga dengan manfaat. Kesesuaian harga ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Misalnya konsumen memanfaatkan kapasitas RAM yang besar sehingga kinerja *smartphone* lebih cepat dalam mengakses seluruh aplikasi yang dibutuhkan seperti bermain *game* dan lain-lain. Xiaomi juga memiliki memori internal yang besar yang dimanfaatkan konsumen untuk menyimpan *file* dengan jumlah lebih banyak.

Smartphone Xiaomi menetapkan harga yang bervariasi, mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi. Konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan anggaran yang dimiliki dan sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulusebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen baik individu atau kelompok dalam membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian barang atau jasa yang

dilakukan untuk menetapkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menjadi tugas utama produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan penilaian agar dapat mengetahui produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kualitas atribut produk dan penetapan harga yang tepat pada *smartphone* yang berbasis android. Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan atribut produk dan harga produk sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atribut dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada suatu produk dengan diberi judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah atributproduk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*Xiaomi di Bandar Lampung?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan produk *smartphone* Xiaomi.
2. Sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam penelitian khususnya bagi penulis dan umumya bagi masyarakat.
3. Sebagai ilmu pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana menerapkan teori dan mengimplementasikan atribut dan harga suatu produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

2.1 Definisi dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27):

"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably". Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. Satu pengertian sempit pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan keuntungan".

Menurut *American Marketing Association (*AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27):

"*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Pemasaran adalah sebuah aktivitas, fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini, pemasaran bukan hanya dianggap sebagai penjualan saja "mengiklankan dan menjualkan". Namun dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Konsep dasar yang yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia yang terus bertambah. Perusahaan pemasaran berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan konsumennya secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:28-29), pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

   Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-Products, Services, and Experiences*)

   Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

   Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

   Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran

terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

   Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Atribut Produk

2.2.1 Definisi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253):

"product attributes is the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features and style and design." Atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kualitas, fitur, gaya dan desain yang dimiliki produk tersebut. Keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bergantung pada atribut-atribut produk tersebut dan juga manfaat yang didapat konsumen dari produk tersebut.

Suatu produk yang baik harus memiliki atribut atribut produk yang tepat untuk target pasamya, kemudian harus diketahui manfaat produk apa yang

dicari oleh konsumen dan tidak kalah pentingnya suatu sistem penunjang produk yang tepat akan memperluas produk dan menciptakan manfaat yang dicari konsumen dalam menciptakan manfaat suatu produk, perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi produk yang terdapat pada unsur produk itu sendiri. Perbedaan produk berupa bentuk produk, fitur produk, kualitas produk, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan dan gaya. Bentuk perbedaan produk inilah yang akan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh atribut produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

2.2.2 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253-254) adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga diartikan sebagai ciri-ciri produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk (*Product Feature*)

   Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah sebuah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Pertama produsen harus memperkenalkan sebuah fitur baru adalah salah satu cara yang

paling efektif untuk bersaing dengan menambahkan sebuah fitur yang menarik didalam sebuah produk.

3) Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar dibandingkan dengan gaya. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk yang bisa mengambil perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, namun belum tentu membuat produk menjadi tampil lebih baik. Sementara desain adalah jantungnya produk yang mampu memberikan kontribusi kegunaan produk tersebut. Desain juga merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

2.3 Harga Produk

2.3.1 Definisi Harga Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014:313):

"price is a amount of money charged for a product or service, the sum of values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service". Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan.

Harga merupakan sebuah elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mampu mengkomunikasikan tingkat nilai dari produk atau merek perusahaan ke pasar, harga sebuah produk dapat mencerminkan kualitas dan nilai manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Armstrong, 2014).

Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama (Tjiptono, 2008), yaitu:

1) Peranan alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2) Peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3.2 Dimensi Harga Produk

Harga produk adalah sejumlah uang atau biaya untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Ada beberapa dimensi yang dinilai oleh konsumen dalam mengukur sebuah harga terhadap penggunaan sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2012) diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan (*Affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*Conformity of price with quality*)

   Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga (*Price Competitiveness*)

   Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Conformity of price with benefit*)

   Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga Produk

Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan beroreintasi pada laba

   Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan lanapaling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena

sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu . dengan demikian, tidak munkin seatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasakan tujuan yang beroreintasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedimikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perushaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalkan dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, naik penetapan harga tinggi mapun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat *sensitive* terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.4 Metode Penetapan Harga Produk

Biasanya perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan situasi yang selalu berubah. Menurut Kotler & Armstrong (2014:339), metode dalam penetapan harga penyesuaian produk (*price adjustment strategies*) terdapat 7 (tujuh) metode sebagai berikut:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing*) adalah untuk mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga segmentasi (*segmented pricing*) adalah menyesuaikan harga agar ada perbedaan untuk pelanggan, produk, atau lokasi.

3. Penetapan harga psikologi (*psychological pricing*) adalah menyesuaikan harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.
4. Penetapan harga promosi (*promotional pricing*) adalah sementara mengurangi harga untuk menaikkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geograpik (*geographical pricing*) adalah penyesuaian harga untuk memperhitungkan lokasi geograpik pelanggan.
6. Penetapan harga dinamik (*dynamic pricing*) adalah menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi ang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar.
7. Penetapan harga internasional (*international pricing*) adalah menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan berbasis permintaan

   Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya

   Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target *volume* laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

   Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179):

"Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants." Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2014:157):

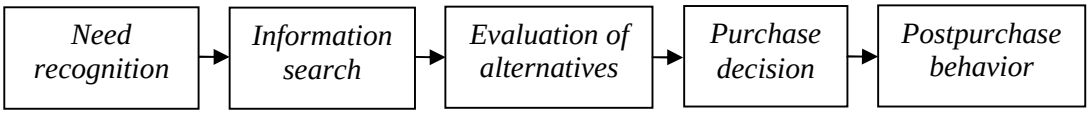
"*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*." Dapat diartikan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

Dari definisi keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen yang akan membeli suatu produk, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen tersebut biasanya melalui tahapan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Sehingga dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses yang akan dilakukan sebagai indikator proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang

memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
   a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan.
   c. Sumber publik, yaitu media massa dan pencarian internet.
   d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dipendent didalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variable-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

TABEL 2.1 TABEL PENELITIAN TERDAHULU

NO	JUDUL DAN TAHUN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	VARIABEL PENGHUBUNG	HASIL PENELITIAN	NAMA JURNAL
1	"Consumer buying intentions towards smartphones: A conceptual framework" *Rinky Trivedi dan Dr. Rahul Raval* (2016)	Model Teori (*Theoretical Model*)	*Product Attribute* (X1), *Price* (X2), *Brand Name* (X3), *Social Influence* (X4), *Convenience* (X5) dan *Consumer buying intentions* (Y)	Menunjukkan bahwa fitur produk, nama merek, harga, pengaruh sosial dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	International Journal of Aplied Research (IJAR) 2016 2(2):736-742
2	"A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore" *Surendra Malviya, Dr. Manminder Singh Saluja dan Avijeet Singh Thakur* (2013)	Pengumpulan data primer dengan metode kuesioner. Alat analisis SPSS v17,0 dan AMOS v20	*Product Features* (X1), *Price* (X2), *Brand Name* (X3), *Social Influences* (X4) *dan Consumer's Purchase Decision* (Y)	Studi ini menggunakan analisis faktor bahwa orang-orang di Indore membeli *smartphone* selain harga, faktor fitur produk seperti *brand name, social image, technology* dan *durability* adalah peran utama dalam keputusan pembelian konsumen di Indore (India).	International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies Volume 1, Issue 6, November 2013 pg. 14-21
3	"Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan". *Tanzila, Ali Akbar Sohail, Nazish Tanveer* (2015)	Data diperoleh dari kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan KMO.	*Brand* (X1), *Product Features* (X2), *Price* (X3), *Social Influences* (X4) dan *Buying Behavior of Smartphone* (Y)	Menunjukkan bahwa dari keempat faktor variabel (*Brand, Product Feature, Price, Social Influence*) mempengaruhi signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.	The International Journal of Business & Management 2321-8916 Vol 3 Issue 1

NO	JUDUL DAN TAHUN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	VARIABEL PENGHUBUNG	HASIL PENELITIAN	NAMA JURNAL
4	"Social Influence To Consumer Buying Decision A Qualitative Method On Samsung Galaxy Series Customers In Manado" *Elwin P. Rompa* dan *Ferdinand J. Tumewu.* (2014)	Data primer berupa kuesioner dan data skunder berupa informasi literatur lain. Studi Metode Deskriptif.	*Product Attribute* (X1), *Social Influence* (X2) dan *Consumer Buying Decision* (Y)	Atribut produk dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kualitas Samsung *Galaxy Serie*.	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014 Hal. 727-735

C. Kerangka Pemikiran

Proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada dasarnya konsumen akan membandingkan atribut produk dan harga produk dengan produk lain yang mempunyai manfaat yang sama. Atribut produk dan harga produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting. Atribut produk diberikan oleh perusahaan terhadap produknya akan dilihat oleh konsumen sebagai nilai tambah, namun dengan harga yang mahal maka konsumen juga beralih atau mencoba produk yang menunjang serta harga yang relatif terjangkau. Dapat dikatakan pemberian atribut produk dan harga merupakan faktor-faktor pertimbangan untuk memutuskan pembelian konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh para konsumen.

Konsep atribut produk dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian bagi pemasar dalam memasarkan produkanya kepada konsumen. Atribut produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan yang dihasilkan dapat diminati konsumen serta atribut produk yang baik akan membuat konsumennya setia pada produk dan merekanya, juga akan meningkatkan penjualan. Apabila kualitas atribut produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Harga produk merupakan determinan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan atribut produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebalikanya.

1. <u>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian</u>

Atribut produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati

konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) yang menyatakan bahwa: *"product attributes is the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features and style and design"*. Atribut produk adalah sebuah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Elwin *et al* (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif dari atribut produk terhadap keputusan pembelian pada kualitas produk *smartphone* Samsung *Galaxy Series* di Manado. Hasil penelitian dari Rinky *et al* (2016) menunjukkan bahwa salah satu atribut produk yang berupa fitur produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

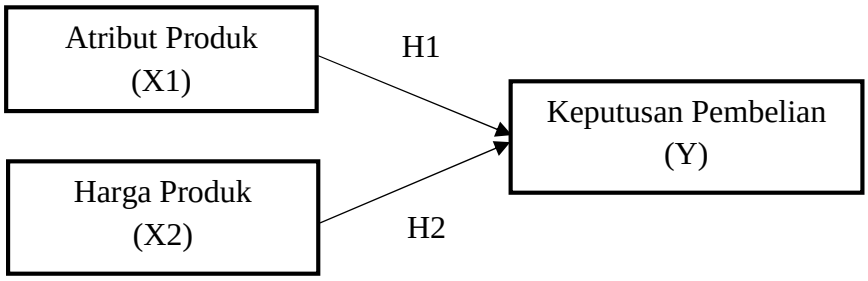
Apabila Atribut produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila atribut produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

2. <u>Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian</u>

Harga produk seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) yang

menyatakan bahwa: "*price is a amount of money charged for a product or service, the sum of values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service"*. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Surendra *et al* (2013) menunjukkan bahwa salah satu variabel yaitu harga adalah variabel yang berperan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Dua variabel atribut produk dan harga produk dapat dirumuskan dengan paradigma kerangka penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah, serta kerangka pemikiran diatas tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

1. Ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan pengujian secara *explanatory* yang bermaksud menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil jenis penelitian ini akan digambarkan dan dijelaskan, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari masyarakat sebagai responden melalui pengisian kuesioner kepada masyarakat yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung sebagai sumber data yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok berupa gambaran umum tentang produk yang bersumber dari jurnal, majalah, kepustakaan, dan media lainnya.

B. Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas *(independent variable)*

   a. Atribut Produk (X1)

      Atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan, manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran atribut produk didasarkan pada indikator atau dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:253) yaitu :

      1. Kualitas produk (*product quality*)
      2. Fitur produk (*product feature*)
      3. Gaya dan desain produk (*product style and design*)

   b. Harga Produk (X2)

      Harga produk adalah sejumlah uang atau biaya untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengukuran harga produk didasarkan pada indikator atau dimensi dalam pengambilan keputusan suatu produk, yaitu:

      1. Keterjangkauan (*Affordability*)
      2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*Conformity of price with quality*)
      3. Daya saing harga (*Price Competitiveness*)
      4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Conformity of price with benefit*)

2. Variabel terikat *(dependent variable)*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat , karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku tentang keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2014). Pengukuran keputusan pembelian didasarkan pada 5 (lima) tahap proses yang akan dilakukan sebagai indikator proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:254) yaitu:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)
2. *Information search* (pencarian informasi)
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

TABEL 3.1 DEFINISI VARIABEL OPERASIONAL

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	DIMENSI	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Atribut Produk (X1)	Atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan, kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur dan gaya dan desain. *Kotler dan Armstrong* (2014:253)	1. Kualitas produk	➢ Memiliki kualitas produk yang baik ➢ Memiliki spesifikasi produk yang tinggi/unggul.	*Likert*
		2. Fitur produk	➢ Fitur produk sistem MIUI yang menarik ➢ Memiliki karakteri stik fitur yang berbeda dengan pesaing	

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	DIMENSI	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
		3. Gaya dan desain produk	➢ Memiliki desain produk yang menarik dan elegan ➢ Memiliki desain tampilan layar yang cerah dan tajam	
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan. *Kotler dan Armstrong* (2014:313)	1. Keterjangkauan	➢ Harga yang sangat terjangkau	*Likert*
		2. Kesesuaian harga dengan kualias	➢ Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	
		3. Daya saing harga	➢ Harga bersaing dengan produk yang sejenis	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	➢ Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri. *Kotler dan Armstrong* (2014:158).	1. Pengenalan kebutuhan	➢ Pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	*Likert*
		2. Pencarian informasi	➢ Pembelian produk mendapatkan informasi dari orang lain	
		3. Evaluasi alternatif	➢ Produk memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan produk yang sejenis	
		4. Keputusan pembelian	➢ Keputusan pembelian produk merupakan pilihan pertama	
		5. Perilaku pasca pembelian	➢ Menyarankan kepada orang lain pasca pembelian	

C. Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variabel terlebih dahulu menentukan skala pengukuran variabel. Skala pegukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga

alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Alat ukur penelitian ini adalah dengan menggunakan butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Butir-butir pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.

Untuk memberikan penilaian terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot (skor) 1-5 rincian sebagai berikut :

TABEL 3.2 SKALA PENGUKURAN VARIABEL

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penenlitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak member peluang atau kesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penetuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel dibatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Menurut Hair (2006:197) dan Sugiono (2013:91) menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regresion* jumlah sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sampel yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung dan bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesoner dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

2. **Dokumentasi**

Pengumpulan data secara tidak langsung melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu data juga diperoleh dari berbagai jurnal, arsip dan sumber dokumen lain.

F. Metode Analisis Data

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesiner yang dihubungkan dengan teori pendekatan yang berkaitan dengan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

2. **Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan analisis penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat, dan

frekuensi) yang analisisnya menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan indikator variabel (X) lebih dari satu maka analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang bertujuan untuk mengetahui atribut produk (X1) dan harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi (Y). Maka rumus analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Atribut Produk

X_2 = Variabel Harga Produk

G. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Menurut Sugiyono (2013:267) validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas menunjukan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitan ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS* 16.0. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklin Measure of sampling Adequancy (KMO MSA).* Koefisien KMO MSA menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dapat diterima. *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% (Hair *et al.*, 2010*).*

2. <u>Uji Reliabilitas</u>

Menurut Sugiyono (2013:268) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekolompok data bila dipecah menjadi dua menunjukan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran.

Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukan oleh koefesien *Croanbach's Alpa*. Untuk perhitungan instrumen penelitian ini digunakan alat bantu program statistik SPSS 16.0 Kriteria suatu instrumen penelitian ini dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas *Croanbach Alpa* > 0.60.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Hartono (2008:146) Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel. Apabila t hitung masing-masing variabel bebas, yaitu atribut produk lebih besar dari t tabel maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan 95% atau α=5% terhadap variabel dependen y (keputusan pembelian). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara besama-sama (simultan). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama

antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Menurut Sanusi (2014) koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif menyatakan terbukti bahwa dua variabel bebas yaitu atribut produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil gambaran umum identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku.

Sedangkan analisis kuantitatif menyatakan bahwa kedua variabel atribut produk dan harga produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menolak Ho dan menerima Ha. Artinya atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.
2. Hipotesis kedua menolak Ho dan menerima Ha. Artinya harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.

Berdasarkan nilai koefesien regresi, variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung, dengan nilai tertinggi adalah variabel atribut produk, sedangkan untuk nilai terendah adalah variabel harga produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk terus melakukan peningkatan pada atribut produk. Dalam hal ini yang dapat perusahaan lakukan adalah:
    a) Perusahaan disarankan untuk terus melakukan peningkatan pada kualitas produk. Dalam hal peningkatan kualitas produk adalah peningkatan kinerja atau cara kerja *smartphone* dalam mengakses seluruh aplikasi tidak mudah panas dan lambat. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas produk pada *smartphone* keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi semakin meningkat.
    b) Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk selalu melakukan penciptaan fitur-fitur baru yang manarik. Sehingga dengan adanya fitur-fitur baru yang menarik akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya keputusan pembelian.
    c) Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk terus mennciptakan gaya dan desain produk yang lebih menarik agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya. Sehingga dengan adanya gaya dan

desain produk yang akan selalu disukai masyarakat dan akan menciptakan terjadinya keputusan pembelian.

2. Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dengan adanya harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh atribut produk, harga produk dan keputusan pembelian dengan wawancara dan menggunakan variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.1, 2013

Arikunto, 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara

Elwin P. Rompas and Ferdinand J. Tumewu. 2014. *Social Influence To Consumer Buying Decision a Qualitative Method on Samsung Galaxy Series Customers In Manado.* Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal.727-735

Gaspersz, Vincent, 2001. *Total Quality Management*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Hair, Jr, Joseph. 2009. *Multivariate Data Analysis* 9 ed. New Jersey : Pearson Education.

Hartono. (2008). SPSS 16.0 *Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prnciples of Marketing* 15. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing* 14e. Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.

Malviya, Surendra. Singh Saluja Dr. Manminder. dan Thakur, Singh Avijeet. 2013. *A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore.* International Journal of Advance Research in

Computer Science and Management Studies, Volume 1, Issue 6, November 2013 pg. 14-21

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta. Salemba Empat.

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business.* Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung

Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tanzila, Ali Akbar Sohail, Nazish Tanveer. 2015. *Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan*. The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321–8916) Vol 3 Issue 1

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Trivedi, Rinky dan Raval, Dr. Rahul. 2016. *Consumer buying intentions towards smartphones: A conceptual framework.* International Journal of Applied Research 2016; 2(12): 736-742.

Website Resmi Riset International Data Corporation (IDC) Rilis Pers dipublikasikan pada 6 Februari 2017 https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP42292517

Website Resmi Riset International Data Corporation (IDC) Rilis Pers dipublikasikan pada 2 Agustus 2017 https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42935817

Website Resmi Xiaomi diakases pada 25 Maret 2017 https://xiaomi-mi.com/mi-smartphones/

Website Resmi Lazada Group diakses pada 25 Maret 2017 http://www.lazada.co.id/xiaomi/?dir=desc&searchredirect=xiaomi&sort=pricedesc

Website Resmi PT. Pulsa Indomedia Pratama diakses pada 8 April 2017 https://www.tabloidpulsa.co.id/phones/search-results?dir=1&keywords=xiaomi

Website Resmi PT. Bahana Securities diakses pada 18 Mei 2017 https://inet.detik.com/telecommunication/d-3366769/telekomunikasi-masih-tumbuh-dobel-digit

Website Pencarian Sejarah Perusahaan Xiaomi diakses pada 17 Juni 2017 https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi

Website Pencarian Makna Ponsel Cerdas (*Smartphone*) diakses pada 17 Juni 2017 https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas

Website Pencarian Makna Sistem Operasi (*Operation System*) diakses pada 17 Juni 2017 https://id.wikipedia.org/wiki/Android_(sistem_operasi)