

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MERK XIAOMI
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Merek XIAOMI di
FISIP Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**KESATRYA MURDYA PUTRA
NPM 1416051117**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MERK XIAOMI (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Merek XIAOMI di FISIP Universitas Lampung)

Oleh

Kesatrya Murdya putra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone xiaomi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 16. Hasil uji t menunjukkan signifikansi kualitas produk (0,000) dan harga (0,00) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan kualitas produk (9,504), persepsi harga (5,766) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,3 % keputusan pembelian handphone xiaomi dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

ABTRCT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF XIAOMI BRAND SMARTPHONES (Study on XIAOMI Brand Smartphone Users in FISIP, University of Lampung)

By

Kesatrya Murdya putra

This study aims to determine the effect of product quality and price perception on purchasing decisions of Xiaomi smartphones. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and price perception on purchasing decisions partially and simultaneously. The theory used in this research is the theory of product quality, price perception and purchasing decisions. This type of quantitative descriptive research. The population in this study are consumers who use xiaomi mobile phones. The sample used was 100 respondents, using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach. The analysis tool uses multiple linear regression with SPSS 16 software. The t test results show the significance of product quality (0.000) and price (0.00) less than 0.05, so that partially significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05, so that simultaneously product quality and price perception have a significant effect on purchasing decisions. Regression analysis shows that product quality (9.504), price perception (5.766) has a positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test shows that 77.3% of xiaomi mobile purchasing decisions are influenced by product quality and price perceptions. While the remaining 22.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: product quality, price perception, purchase decision

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MERK XIAOMI
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Merek XIAOMI di FISIP
Universitas Lampung)**

Oleh

KESATRYA MURDYA PUTRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA Administrasi Bisnis**

Pada

**Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MERK XIAOMI
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Merek XIAOMI
di FISIP Universitas Lampung)**

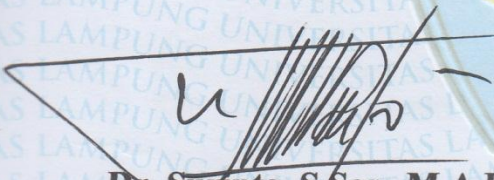
Nama Mahasiswa : **Kesatria Murdya Putra**

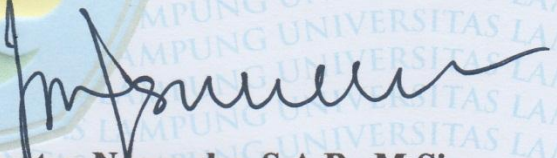
No. Pokok Mahasiswa : 1416051117

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

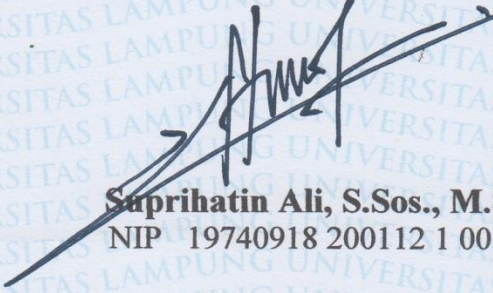
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Supto, S.Sos., M.A.B.
NIP 19690223/199903 1 001


Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.
NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji Utama : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Agustus 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 29 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Kes:

NPM 1416051117

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 September 1996, penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Eddy Komara (Alm) dan Ibu Murgiati.

Penulis menyelesaikan pendidikan dimal di SD Negeri 1 Sukajawa Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di SMP PGRI 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMK PGRI 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Pada bulan Januari 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sendangsari Kecamatan Bumi Aji Kabupaten Lampung Tengah

MOTTO

**Hidup harus bermanfaat untuk orang lain, karena tanpa orang lain kita
bukanlah siapa-siapa.**

Kunci sukses dalam hidup

- 1. Mulailah dari diri sendiri**
- 2. Mulailah dari yang kecil**
- 3. Mulailah saat ini juga**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang telah memberikan kesempatan sehingga dapat kuselesaikan sebuah karya ilmiah ini dan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

(Alm) Bapak dan Ibu Tercinta

Keluargaku Tersayang

Terimakasih untuk semua dukungan baik moril maupun materil, kasih sayang dan segala doa untukku.

Untuk keluarga besarku, sahabat-sahabat dan juga teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta menemaniku dalam suka maupun duka dalam mencapai keberhasilanku.

Para pendidik dan almamater tercinta...

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah dari Allah SWT Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan kritiknya yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Pada penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap :

1. Dra. Ida Nurhaida, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Dr. Deddy Hermawan, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Dr. Arif Sugiono, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Dr. Roby Cahyadi K., M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Dr. Suripto, S.Sos, M.A.Bselaku dosen pembimbing utama yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran juga memberikan pengarahan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.AB.,M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, nasihat dan perhatiannya selama proses penyelesaian skripsi. Terima kasih telah sabar membimbing dan memberikan saran kepada penulis. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M. Sc. selaku dosen penguji sekaligus Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

9. Ibu Mediya Destalia, S.A.B, M.A.Bselaku dosen pembimbing akademik.
Terimakasih atas nasihat, arahan, motivasi dan ilmu yang diberikan selama proses pendidikan hingga saat ini.
10. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis, terimakasih atas segala ilmu yang telah penulis peroleh selama proses perkuliahan, semoga dapat menjadi bekal yang berharga di kemudian hari.
11. Ibu Mertayana, Bang JP dan Bang Reza selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang baik dan sabar dalam memberi pelayanan administrasi bagi penulis dan mahasiswa di Jurusan. Terima kasih atas kesabaran dan kesediaannya selama ini.
12. Teristimewa untuk (Alm) Bapakku dan Ibuku tersayang, paman ku Mugiyono,Untung Selamat Purwanto serta pamanku yang sangat berarti dalam masa study ku selama menjadi mahasiswa yaitu Dian Komarsyah dan tak lupa untuk kakak ku satu-satunya Seandy terima kasih selama ini telah mengarahkanku untuk menjadi jauh lebih serta semua keluarga besar ku yang telah mensupportku selama ini dan mendoaakanku selama ini semoga kita selalu dalam lindungan allah SWT dan selalu mendapatkan ridhoNya setiap langkah yang kita jalani aamiinn..
13. Untuk sehabatku Indra Maulana dan M. Agustian terima kasih kalian selalu ada selama ini dan selalu mensupport saya sampai sejauh ini dan semoga kita selalu bersama-sama dan saling membantu dikala salah satu dari kita membutuhkan bantuan, saya sayang kalian.
14. Untuk adik tingkatku Tabroni dan teman satu perjuangan Rofi, Ulya, Ivan dan seluruh mahasiswa yang sering duduk di kantin terima kasih selama ini

kalian telah membantu saya sampai selesai skripsianya kita tunjukan pada dunia bahwa kita mempunyai mimpi yang besar dan mampu untuk mewujudkannya.

15. Keluarga Besar HMJ Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung,
Terima kasih sudah menjadi keluarga selama masa perkuliahan.

16. Serta rekan-rekan yang telah berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga karya sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung,

Penulis

Kesatrya Murdya Putra

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Manfaat penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Bauran Pemasaran	10
2.1.2. Strategi Pemasaran	11
2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.1. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen	13
2.2.2. Dimensi Perilaku Konsumen	15
2.2.3. Model Perilaku Konsumen	17
2.3. Keputusan Pembelian	25
2.3.1. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	26
2.4. Kualitas Produk	27
2.5. Persepsi Harga	30
2.6. Penelitian Terdahulu	32
2.7. Kerangka Pemikiran	35
2.8. Hipotesis	36
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Definisi Konseptual	38
3.3. Definisi Operasional	38
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.4.1. Populasi	41
3.4.2. Sampel	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	42
3.6. Metode Analisis Data	44
3.6.1. Analisis Deskriptif	44
3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	45
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.5. Uji Hipotesis	47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Smartphone Xiaomi	49
4.2. Analisis Data Penelitian	51
4.2.1. Karakteristik Penilaian	51
4.2.2. Analisis Definisi Konseptual	54
4.2.3. Pengujian Data	57
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	62
4.2.5. Uji Hipotesis	69
4.2.6. Interpretasi Data/Pembahasan.....	72

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Model Perilaku Konsumen	17
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 4.5 Data Definisi Variabel	55
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk (X1)	55
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga (X2)	56
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga (X2)	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Tabel	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.16 Hasil Uji T	70
Tabel 4.17 ANOVA'	71
Tabel 4.18 Model Summary' Hasil Uji R ²	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Smartphone di Indonesia	2
Gambar 1.2 Daftar <i>Brand Smartphone</i> di Indonesia 2019-2020	3
Gambar 1.3 Daftar Penjualan <i>Smartphone Brand China</i> 2014-2016	4
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir AIDA	36
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pribadi	53
Gambar 4.5 Histogram	63
Gambar 4.6 Histogram Grafik Normal P-P Plot	63
Gambar 4.7. Scatterplot	66

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat, berbagai teknologi baru diciptakan termasuk telekomunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga keperluan aktualisasi diri. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Menurut data dari Statista pada tahun 2020, penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu harga ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga pengguna ponsel pintar meningkat. Berikut adalah gambar grafik penetrasi *smartphone* di Indonesia:

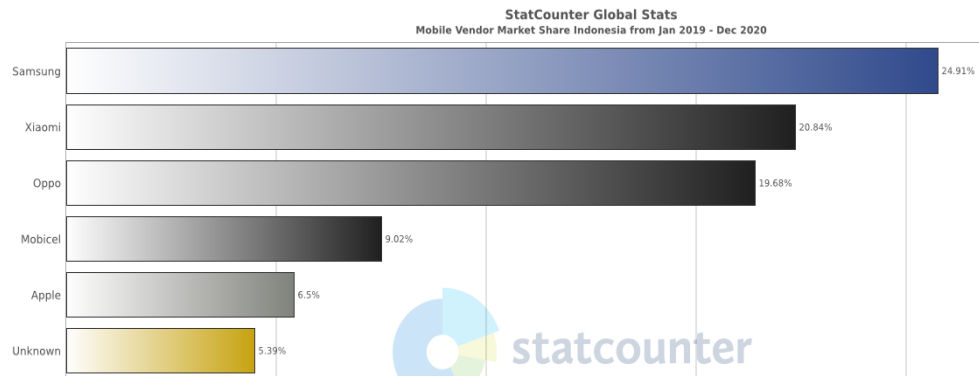


Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : katadata.com/2020

Berdasarkan gambar 1.1 penetrasi pengguna *Smartphone* di Indonesia lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2015, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Kebutuhan masyarakat saat ini *browsing*, *chating*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan tablet atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *e-library*, dan masih banyak lagi, oleh sebab itu meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar *smartphone*. Berikut adalah daftar *brand smartphone* yang masuk di Indonesia:



Gambar 1.2 Daftar *Brand Smartphone* di Indonesia 2019-2020

Sumber : gs.statcounter.com/2020

Berdasarkan gambar 1.2, *brand smartphone* dengan pengguna terbanyak adalah Samsung sebesar 24,91%, diikuti Xiaomi sebanyak 20,84%, Oppo sebanyak, 19,68%, Mobicel/Vivo sebanyak 9,02%, Apple sebanyak 6,5%, dan yang tidak di ketahui sebanyak 5,3%. Pemilihan *brand smartphone* oleh konsumen tidak terlepas dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, inovasi yang hadir di setiap produk, dan perang harga yang dilakukan setiap *brand*.

Pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis android merek Xiaomi pada tahun 2014 ke tahun 2015, tetapi sangat disayangkan karena pada tahun 2016 data penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan.

Table 2: Top Five Chinese Smartphone Vendors Based on Market Share

Rankings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share(E)
1	Lenovo+Motorola	19.8%	Huawei	20.0%	Huawei	20.9%
2	Huawei	15.6%	Xiaomi	13.3%	Lenovo	13.7%
3	Xiaomi	13.2%	Lenovo	13.0%	Xiaomi	13.0%
4	Coolpad	10.5%	TCL	9.6%	TCL	9.0%
5	TCL	8.4%	OPPO	9.1%	OPPO	8.9%
	Others	32.5%	Others	34.9%	Others	34.5%
Shipment Total (Unit: M)	464.4		539.4		621	

Note: Data are preliminary and subject to change.

Source: TrendForce, Jan., 2016

Gambar 1.3 Daftar Penjualan *Smartphone Brand* China 2014-2016

Sumber : www.techno.id/2020

Dari Gambar 1.3, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 0,1% (13,3% - 13,2%), namun kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 0,3% (13,3% - 13,0%). Penurunan *market share smartphone* Xiaomi tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari para vendor asal Cina lainnya seperti Huawei, Lenovo, TCL, Coolpad, dan OPPO yang mampu membuat *smartphone* murah dan dapat meniru cara Xiaomi dalam menjual *smartphone* untuk mencapai kesuksesan. Hal ini juga disebabkan karena terjadinya ekspektasi terhadap target penjualan yang tinggi. Penurunan tersebut juga dilatar belakangi oleh perubahan mekanisme penjualan yang sebelumnya menerapkan sistem *flash sale*, kini Xiaomi lebih cenderung menerapkan mekanisme dengan membuka toko fisik di beberapa Negara.

Di Indonesia *smartphone* Xiaomi mulai di kenal masyarakat pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dengan Fitur-fitur bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran. Saat ini Xiaomi membidik segmentasi milenial dan mahasiswa, hal ini langsung di ungkapkan oleh Country Director Xiaomi Indonesia Alvin Tse yang mengatakan kalangan muda seperti generasi milenial dan mahasiswa di Indonesia sebagai pasar potensial di masa mendatang. Bukan tanpa alasan, Alvin memandang bahwa para

konsumen ini merupakan calon kelas menengah baru di Indonesia, yang bakal memiliki beragam kebutuhan, termasuk untuk *smart living* dan gaya hidup.

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008), (Engel, 2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton, 1999 harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Juran (dalam Rosvita, 2010:4), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan dimensi kualitas sebagai indikator penelitian. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), dimensi kualitas yaitu *performance*, *features*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *perceived quality*.

Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas yaitu *performance* (kinerja), *features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), *durability* (daya tahan) dan *serviceability* (pelayanan). Dalam hal ini, *smartphone* Xiaomi memiliki beberapa keunggulan, terutama pada kualitas, desain, dan performanya. Menggunakan snapdragon Xiaomi memiliki kualitas dan fitur yang canggih pada setiap segmennya, desain yang diciptakan oleh Xiaomi sangat elegan dan nyaman dipakai. Xiaomi memiliki daya tahan yang lebih lama karena produk yang dihasilkan tidak mudah rusak dan memiliki power baterai yang sangat besar tidak seperti merek lainnya. Pelayanan garansi yang memuaskan oleh Xiaomi karena *service center* Xiaomi sendiri mayoritas ada di seluruh Indonesia dan pelayanan yang diberikan sangat cepat.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Strategi Xiaomi adalah memberikan harga produknya sesuai dengan segmennya (bawah, menengah dan atas). Jika dibandingkan untuk harga yang sama dengan kompetitor *smartphone* lainnya, kita lebih mendapatkan beberapa keunggulan jika membeli Xiaomi. Artinya untuk persepsi harga, Xiaomi lebih terjangkau dengan keunggulannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian, yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI” (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG).

1.2. Rumusan Masalah

Semua orang jelas membutuhkan *smartphone* tak terkecuali bagi mahasiswa. Mahasiswa saat ini dituntut untuk selalu update mengenai berita apa yang terjadi. Agar tidak ketinggalan berita, mahasiswa memanfaatkan kecanggihan *smartphone* untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Selain itu memudahkan mahasiswa mengakses informasi secara luas dan cepat, memudahkan komunikasi, terutama jika digunakan untuk membuat forum diskusi, dan menambah wawasan pengetahuan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa ?

2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademis
 - a. Sebagai upaya membuktikan kebenaran teori yang diteliti
 - b. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh kelompok referensi, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dihubungkan dengan *variable-variable* selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan, menambah pengetahuan, serta dapat memberikan masukan pemikiran dan masukan bagi Xiaomi untuk menerapkan strategi perusahaan khususnya segmentasi milenial dan mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Kotler dan Armstrong (2012: 5) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, serta berfungsi meningkatkan, mempertahankan kelangsungan perusahaan, dalam hal pemasaran akan menjelaskan fungsi manfaat dan keunggulan sebuah perusahaan, serta untuk menginformasikan produk terbaru. Hal tersebut membuat pemasaran merupakan komponen terpenting dalam perusahaan, tanpa adanya proses pemasaran, konsumen tidak akan tahu produk yang ditawarkan dan tidak bias membeli produk perusahaan tersebut karena menurut Downey (2002:3) pemasaran didefinisikan sebagai telah terhadap aliran.

Produk secara fisik dan ekonomi dari produsen melalui pedagang perantara sampai ketangan konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan

strategi. Menurut Laksana Fajar (2008: 4), manajemen pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan bauran pemasaran melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Perusahaan harus menerapkan strategi yang baik dan tentunya mengundang para konsumen untuk membeli produk, karena dalam sebuah usaha jika produk biasa saja tetapi strategi pemasaran kita cukup menarik, kemungkinan usaha akan sukses. Karena konsumen sebelum membeli barang mereka melihat dari cara mereka memasarkan seperti promosinya dan lain-lain. Dilihat dari berbagai promosi produk yang ditawarkan, perusahaan rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk promosi, karena promosi bisa menarik konsumen untuk membeli produk.

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008: 78). Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P (4P) dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P (4P) merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P (4P) merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P (4P) tersebut antara lain: produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri 4P yaitu:

1. *Product* (Produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. *Price* (Harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Place* (Tempat), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (Promosi), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi telah biasa diketahui bahwa istilah strategi bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan“. Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat di dalamnya tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (Manegement Strtejik17: 2012)

Istilah strategi (*strategy*) dari manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang sebagai sarana berinteraksi dengan lingkungan yang

kompetitif untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan apa tujuan suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda dari perspektif mengenai apa yang dilakukan oleh suatu organisasi dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi apakah tindakannya sejak awal memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Menurut Jhonson dan Scholes dalam Purwanto (2012: 15) “strategi merupakan arah cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus dalam pasarnya dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*”.

Menurut Chandler dalam Purwanto (2012: 14) “strategi merupakan penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penetapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran”. Menurut Steiner dan Milner mengemukakan bahwa “strategi merupakan penetapan misi perusahaan dan penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal serta internal perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama sebuah organisasi akan tercapai. Menurut Peter dalam Rangkuti (2014:4) “strategi merupakan alat 11 yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”. Dari keempat pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternalnya. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi atau dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi.

Berdasarkan rumusan pengertian strategi diatas, dalam buku *Marketing Strategic* Purwanto (2012:17), maka setidaknya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi yaitu:

- a. Seleksi mendasar dan kritis terhadap permasalahan
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategi
- c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- d. Menyusun rencana pemberdayaan
- e. Mempertimbangkan keunggulan
- f. Mempertimbangkan berkelanjutan

2.2. Perilaku Konsumen

Kesuksesan pemasaran, baik dalam konteks organisasi bisnis maupun nirlaba, amat tergantung pada kemampuan memahami perilaku konsumen yang dilayaninya. Tanpa konsumen yang membeli, menggunakan, dan atau mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa, bisnis tidak dapat bertahan lama. Setiap pemasar wajib memahami konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok (keluarga, teman sepergaulan, klub olahraga dan seterusnya). Aspek-aspek yang perlu dipahami, diantaranya: Bagaimana konsumen memikirkan, mempersepsikan, mengevaluasi, merasakan dan memilih diantara berbagai alternatif merek, produk dan pemasar, bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan (seperti budaya, keluarga dan media, termasuk media sosial), perilaku yang ditunjukkan konsumen sewaktu berbelanja atau mengambil keputusan pemasaran lainnya, pengaruh keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan memproses informasi terhadap keputusan dan pilihan pembelian, bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan bervariasi antar situasi pembelian dan konteks produk, serta bagaimana pemasar dapat menyesuaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran dalam rangka melayani konsumen secara lebih efektif (Tjiptono, 2010).

Para penjual membutuhkan informasi yang akurat mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis serta menginterpretasikan informasi tersebut guna menunjang perancangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran (Tjiptono, 2010).

2.2.1. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2010) setidaknya terdapat tiga alasan fundamental mengapa kita perlu mempelajari perilaku konsumen :

1. *Pertama*, untuk meningkatkan kinerja bisnis. Para pelaku bisnis atau pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen atau memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan *customer-focused strategies*. Tujuan bisnis (laba, pertumbuhan, pangsa pasar dan seterusnya) dapat diwujudkan melalui penciptaan kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga dapat mengembangkan *data base marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan utama.
2. *Kedua*, untuk mempengaruhi kebijakan publik. Melalui pemahaman mendalam atas perilaku konsumen, kita dapat memperjuangkan perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang melindungi kepentingan konsumen. Kebutuhan dan keinginan publik wajib dipahami pihak-pihak terkait dalam rangka menghindari praktik bisnis tidak adil, tidak etis dan berbahaya. Beras plastik, SMS modus “Mama minta pulsa”, investasi bodong, skandal

kandungan melamin dalam susu dan kosmetik mengandung merkuri adalah segelintir contoh di antara sekian banyaknya kasus pelanggaran hak konsumen yang masih terjadi di Indonesia.

3. *Ketiga*, untuk mengedukasi dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Konsumen bijak bakal menghindari perilaku destruktif yang dikenal dengan istilah “sisi gelap perilaku konsumen”, berupa tindakan-tindakan konsumen yang tidak sehat, tidak etis, illegal dan berpotensi membahayakan individu atau masyarakat, seperti penyalahgunaan produk, penggunaan produk secara berlebihan, perilaku kompulsif, *shoplifting* (perilaku mencuri), dan *digital piracy* (pembajakan produk digital, misalnya mengunduh atau mengunggah perangkat lunak, buku, musik dan film secara ilegal).

2.2.2. Dimensi Perilaku Konsumen

Secara skematis, menurut Tjiptono (2010) dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan. Tipe pelanggan meliputi:

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya.
2. Konsumen bisnis (disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, konsumen institusional atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain, dijual kepada

pihak lain (pedagang), serta digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

Peranan konsumen meliputi:

1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara actual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang beli.
2. *Player* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, individu B menjadi *user* dan individu C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung pada konteks atau situasi pembelian. Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, perilaku pelanggan terdiri atas:

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau wiraniaga dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada identifikasi pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan proses yang ada (*user*, *payer*, dan *buyer*), mengapa proses-proses tertentu bias terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sesuatu yang mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010).

2.2.3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Anwar Mangkunegara (2002), model perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai skema yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

1. *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah - langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli
2. *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang
3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian
4. *Pengendalian*, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Dalam usaha memahami perilaku konsumen Kotler dan Amstrong 2016:185) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016)

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu:

1. Rangsangan pemasaran

Menurut Kotler (2007:83) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2007), menyatakan bahwa rangsangan pemasaran meliputi:

a) Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu hal yang memiliki nilai dan memiliki guna serta menawarkan suatu solusi bagi permasalahan seseorang. Semakin produk tersebut bernilai bagi seseorang maka semakin tinggi pula rangsangan yang diciptakan oleh produk.

b) Harga

Menurut Swastha (2000:211), harga adalah sejumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang atau jasa kepada pihak lain

c) Distribusi

Menurut Tjiptono (1999:95) distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar ataupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah perantara atau pun media yang menyalurkan produk dari produsen ketangan konsumen, distribusi menjadi factor penting dalam sebuah produk dikarenakan akan menambah ataupun mengurangi nilai yang terkandung didalam produk tersebut.

d) Promosi

Menurut Tjiptono (1999:95) adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

e) Politik

Menurut Miriam Budirjo (2008:13) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.

f) Budaya

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:173), budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan lain-lain adalah faktor diluar kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Menurut kotler dan Amstrong dalam Tatik Suryati (2008:10) rangsangan lain-lain terdiri atas:

a. Ekonomi

Rangsangan ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang. Kondisi

ekonomi setiap individu memiliki perbedaan sehingga menyebabkan perbedaan pula dalam mengkonsumsi suatu produk, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat daya beli individu maka semakin sedikit tingkat konsumsinya.

b. Teknologi

Menurut Djoyohadikusumo (1994:53) mendefinisikan teknologi sebagai suatu bidang yang berkaitan erat dengan ilmu sains dan ilmu kerekayasaan atau ilmu *engineering* yang dimanfaatkan manusia untuk memudahkan dan meningkatkan pekerjaan. Perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

c. Politik

Menurut Miriam Budirjo (2008:13) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem Negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah, dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.

d. Budaya

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:173), budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

Rangsangan-rangsangan dari luar diatas akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan akan menghasilkan suatu respon tertentu. Kotak hitam konsumen

adalah mediator antara rangsangan dan respon. Menurut Kotler dan Keller (2012:183) kotak hitam konsumen terdiri atas :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Keller, 2012:173). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bias sangat bervariasi.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social konsumen (Kotler dan Keller, 2012:174).

a) Kelompok Kelompok

Adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling pentingd alam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Keluarga merupakan bagian yang paling penting dalam kehidupan seseorang, di dalam keluarga akan ditanamkan suatu nilai nilai yang akan terpatrit di dalam diri seseorang.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang

diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. **Faktor Pribadi**

Menurut Kotler dan Keller, (2012:175) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi yaitu:

a) **Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu.

b) **Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan terkadang pekerjaan akan membentuk suatu pola perilaku tersendiri pada seseorang.

c) **Situasi Ekonomi**

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Hal ini berkaitan erat dengan daya beli yang dimiliki oleh tiap-tiap individu.

d) **Gaya Hidup**

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e) **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik

psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk dan jasa tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu (Kotler dan Keller, 2012:176).

a) Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer, yaitu teori Abraham Maslow, yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak dibagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak dibagian atas, yang meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Dari teori Abraham Maslow dapat disimpulkan bahwa seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi

selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal lain tentang merek pesaing).

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Jika pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut dan responsnya diperkuat. Arti penting teori pembelajaran yang praktis adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pada model perilaku konsumen tersebut, peneliti dapat menentukan variabel kualitas produk, dan persepsi harga dimana menurut model perilaku konsumen tersebut dapat diketahui letaknya dan kualitas produk berada di rangsangan pemasaran dalam produk. Sedangkan variabel persepsi harga berada dirangsangan pemasaran dalam harga.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membiasakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2007:69). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2006:48).

2.3.1. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA merupakan salah satu prinsip dasar dalam pemasaran dan periklanan modern sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian (*Attention*), mendapatkan serta mendorong minat atau ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan atau niat (*Desire*), dan menghasilkan tindakan atau aksi (*Action*).

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bias menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler dan Armstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat : (1) harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan yang disampaikan lebih baik dibandingkan pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Catatan yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berfikir sendiri benefit yang akan didapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*.

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan pembelian. Membimbing pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah persepsi harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan *action* ini merupakan salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari prose situ juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Harus menggunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak melakukan pembelian.

2.4. Kualitas Produk

Dari produk-produk yang ditawarkan, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Berikut adalah definisi kualitas produk dari berbagai sumber :

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) adalah *“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* artinya kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Sedangkan menurut Goetdch dan Davis (2002:4), menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian kualitas produk menurut Juran (Dalam Rosvita, 2010:4), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu:

1. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
2. Psikologis, yaitu citra rasa atau status
3. Waktu, yaitu kehandalan
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
5. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Menurut Nasution (2004: 40), kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang

menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan yaitu kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang berdampak langsung pada kinerja yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi kualitas sebagai indikator penelitian. Menurut Mullins et al (2005:422), dimensi kualitas yaitu:

1. *Performance* (kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*). *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. *Reliability* (kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
6. *Aesthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

2.5. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi harga menurut Alma (2002:125) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 148) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan Menurut Xiaetal dalam Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (1997:152), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain- lain), nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

(Citra *image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Menurut Stanton (2010: 24) ,terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penelitian ini menggunakan indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding di antaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Institusi, Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan	Tempat/ Jurnal Publikasi
1	Hana Ofela dan Sasi Agustin, (2016), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1 Januari 2016 ISSN: 2461-0593
2	Abertus Ferry Rostya Adi, Yoestini, (2012) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan Pelayanan (Y)	Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji T, sedangkan jumlah Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan	Diponegoro Business Review Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9 Http://Ejo urnal-

		Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang		pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ketiga, dimana sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh factor lain diluar penelitian	S1.Undip. Ac.Id/Ind ex.Php/D br
3	Leonardo Yasintha Soelasih	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun <i>Word Of Mouth</i> Positif	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Lingkungan Fisik (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi kualitas produk yang menjadi pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah itu harga, artinya perusahaan lapis legit XYZ harus memperhatikan kualitas produk, karena konsumen sangat rentan terhadap kualitas produk. Apabila kualitas produknya berubah maka akan menyebabkan konsumen tidak puas dan akhirnya akan tidak membeli lapis legit XYZ dan menimbulkan <i>word of negatif</i>	JURNAL MANAJEMEN (VOL 1 NO.1 MEI 2014:27-40)
4	Agus Irwanto Fatchur Rohman Noermijati, 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan	Kualitas Produk (X1) Strategi Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	JURNAL APLIKASI MANAJEMEN (VOLUME 11, NOMOR 1 MARET 2013)

		Pengaruh pada terbentuknya Word Of Mouth DiPerumahan Madani Group Jabodetabek		kepuasan WOM Positif	
5	Ummu Habibah, Sumiati, 2016, Universitas Tujuh Belas Agustus Surabaya	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura	Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	Dimana Variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian	Jurnal.untagsby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/635

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 2.5.diatas menunjukkan kesimpulan dari penelitian terkait variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini, perbedaan tersebut yaitu:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah yang berjudul Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android , sedangkan penelitian ini menambahkan dua variabel yaitu citra merek dan desain fitur penelitian yang dilakukan oleh Nanda Octaviana yang berjudul Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *gadget* ditoko *suryaphone* Samarinda, sedangkan penelitian ini menambahkan dua variabel lainnya yaitu iklan dan kualitas produk. Pada penelitian Ikanita Novirina Sulistyari yang berjudul analisis

pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflamme, sedangkan penelitian ini menambahkan dua variable lainnya yaitu iklan dan persepsi harga.

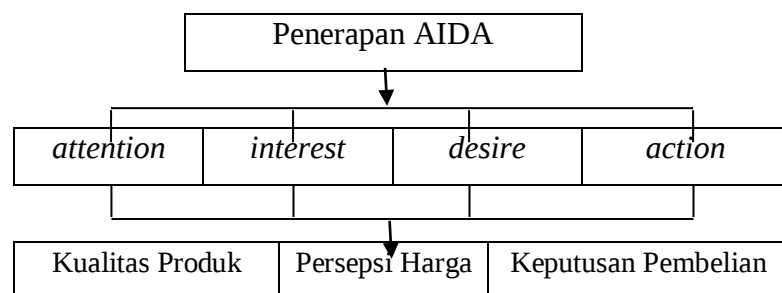
2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel X dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kemudian variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya, persepsi harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel terikat (*dependent*) yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan

Pembelian (Y) dan 4 (empat) variabel bebas (*independent*) berdasarkan konsep criteria AIDA yaitu : *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3) dan *action* (X4). Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA terhadap kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Berfikir AIDA

Sumber : Data Diolah, 2021

2.8. Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ha1 kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xiami.
2. Ha2 persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xiami.
3. Ha4 Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xiami
4. Ha3 konsep AIDA secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xiami.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012: 8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji teori. Menurut Ferdinand (2006:5), metode *explanatory research* membangun teori yang dikembangkan, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proporsi dan hipotesis serta penelitian yang bertujuan menguji hipotesis.

Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan dan pengaruh konsep AIDA antar kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

3.2. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk

Di definisikan kecocokan penggunaan produk (*fitnessforuse*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atau *pelanggan*. (Rosvita, 2010: 4)

2. Persepsi Harga

Persepsi harga didefinisikan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (Schiffman dan Kanuk (2004: 186)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong (2003: 227)

3.3. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada empat variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga sebagai variabel independen (X1, kualitas produk X2,) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Secara rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Item
1.	Kualitas Produk (X1)	Komponen-komponen dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsinya	1 <i>Performance</i> (Kinerja) 2 <i>Features</i> (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan) 3 <i>Durability</i> (Daya Tahan) 4 <i>Service Ability</i> (pelayanan) 5 <i>Realibility</i> 6 <i>Aestheti</i> (Estetika) 7 <i>Perceived quality</i> (kualitas yang di persepsikan)	1 <i>Smartphone</i> Xiaomi tidak mudah panas 2 Kinerja prosesor yang cepat 1 Fitur kamera 2 Desain <i>body</i> 1 Daya tahan yang kuat 1 Layanan penjual resmi 2 Garansi Produk 1 Memiliki prosesor yang canggih 1 Pilihan warna yang banyak 2 Desain yang elegan 1 Harga yang terjangkau murah dari smartphone lainnya
2.	Persepsi harga (X2)	Pandangan mengenai harga terhadap suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen	1 Keterjangkauan harga 2 Kesesuaian harga	1 Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen 2 Memiliki tipe harga yang bisa Dijangkau oleh semua kalangan (<i>High, Middle, Low</i>) 1 Harga yang ditawarkan

			dengan kualitas produk 3 Daya saing harga 4 Kesesuaian harga dengan manfaat	sesuai dengan kualitas produk 1 Harga mampu bersaing dengan <i>smartphone</i> lain 2 Memiliki harga murah dibandingkan lainnya 1 Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk Memutuskan pembelian atau tidak terhadap suatu produk	1 <i>Attention</i> (Perhatian) 2 <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3 <i>Desire</i> (keinginan) 4 <i>Action</i> (tindakan)	1 Memilih 2 Mengetahui 1 Persepsi konsumen mengenai produk 2 Produk inovasi 3 Ketertarikan 1 Keinginan melakukan pembelian 2 Mencari informasi mengenai produk 1 Keyakinan untuk membeli produk 2 Tindakan pembelian 3 Mengkonsumsi produk

Sumber: data diolah 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 8), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2008: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Xiaomi di Fakultas Fisip Universitas Lampung, tempat yang akan diteliti yaitu wilayah di Bandar Lampung.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 116).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan tehnik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 122) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Riduwan (2012: 63), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan

karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Sampel dalam penelitian ini di ambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengguna *smartphone* merek xiami di Fisip Universitas Lampung.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin , sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sampel yang masih dapat ditolerir atau yang diinginkan, sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = N / (1 + N e^2) = 230.563 / (1 + 230.563 \times 0,1^2) = 99,95 \approx 100 \text{ responden}$$

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai (Sugiyono, 2012:96).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga menggunakan studi kepustakaan, internet dan konsep-konsep teori yang relevan (Sugiyono,2014).

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono,2008:402). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh pengguna *smartphone* merek Xiami di FISIP Universitas Lampung. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet (Sugiyono, 2012:193). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono,2014).

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah. Kuesioner yang dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *Likert*, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah, 2021

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013 : 244)

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks yang digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti (Priyatno, 2016).

3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Merupakan alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variable yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis product pearson correlation dari pearson. Variable dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi pada hasil perhitungan korelasi lebih dari 0,05. Variabel juga dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pernyataan tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pernyataan tersebut tidak valid (Priyatno, 2016:43). Dalam penelitian ini variabel yang diuji adalah Variabel Kualitas Produk, Variabel Persepsi Harga dan Variabel Keputusan Pembelian.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk

atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Priyatno, 2016:154). Hasil Pengujian reliabilitas terhadap variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) Pada Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa nilai α atau *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan dalam sebuah penelitian, berikut yang termasuk dalam Uji Asumsi Klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y dengan variabel Y yang diprediksikan. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (*Asymp.sig*) $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal (Priyatno, 2016:154).

Suatu data dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error terdistribusi secara simetris disekitar nilai mean sama dengan nol. Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Normalitas data dapat terlihat dari plot grafik histogram. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Priyatno, 2016).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor*. Tolerance variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai tolerance atau VIF $>0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi regresi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengujic apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*, dasar pengambilan keputusan adalah jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2016:131).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika lebih kecil dari dL atau lebihlebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol dtolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan variabel yang menjelaskan.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel dependen dan empat variabel independen, variabel independen dalam penelitian ini adalah *attention* (x_1), *interest* (x_2), *desire* (x_3), dan *action* (x_4) sedangkan variabel dependennya yaitu struktur kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan variabel independen dan variabel dependen maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = struktur keputusan pembelian

A = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari variable *attention* (X_1)

b_2 = koefisien regresi dari variabel *interest* (X_2)

b_3 = koefisien regresi dari variabel *desire* (X_3)

b_4 = koefisien regresi dari variabel *action* (X_4)

$x_1 = Attention$ $x_2 = Interest$ $x_3 = Desire$ $x_4 = Action$

e = variabel pengganggu

3.6.5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Kualitas Produk) dan (Persepsi Harga)

terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

3.6.5.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan computer dan menggunakan program SPSS. Pengujian yang dilakukan dengan melihat nilai p value dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah jika p value $< 0,10$, maka H_0 diterima, jika p value $> 0,10$ maka H_0 ditolak.

3.6.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen. (Priyatno,2016:66). Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan tingkat signifikansi, yang digunakan adalah sebesar 10%. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah jika p value $< 0,10$ maka H_0 diterima dan jika p value $> 0,10$ maka H_0 ditolak.

3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R² (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Dari output tabel Model Summary dapat diketahui nilai R² (Adjusted R Square). (Priyatno, 2016:63).

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian handphone xiaomi, artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang kualitas produk yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.
2. Secara simultan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga produk *Smartphone* Xiaomi yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu

diharapkan keunggulan *Smartphone* Xiaomi dapat terus dijaga dan tetap dipertahankan, agar dapat bersaing dengan produk lain.

2. Sebelum melakukan pembelian, diharapkan konsumen lebih teliti dalam memilih produk *Smartphone* Xiaomi, jangan hanya tertarik pada harga yang ditawarkan, akan tetapi hendaknya konsumen mempertimbangkan juga kualitas produk dan manfaat yang diperoleh dari produk.
3. Untuk perusahaan xiaomi.inc untuk mempertimbangkan dengan cermat setiap kali membuat produk yang akan dikeluarkan ke khalayak, semakin kualitas produk itu menarik dan berinovasi maka akan menarik minat pembeli. Dari minat maka akan timbul keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Agustin, S. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*.
- ALDI, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KonsumeN*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Dessyana, C. J. (2013). *Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Evelina, N., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi (Kudus)*. Universitas Diponegoro. Semarang. Hal i.

Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.

Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jeb17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).

Hariadi, D. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk *projector microvision*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8).

Irwanto, A., & Rohman, F. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word-of-mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management*, 11(1), 85-94.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara

<https://inet.detik.com/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa>

<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/08/16443867/alasan-xiaomi-bidik-milenial-dan-mahasiswa-di-pasar-indonesia?page=all>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025#>

<http://www.techno.id/technews/brand-hp-cina-apa-yangpaling-laku-sepanjang-2015-160120z.html>.

<https://gs.statcounter.com/vendor-marketshare/mobile/indonesia/#monthly-201901-202012-bar>

Jaka Perdana. (2014). Pengguna *Smartphone* di Indonesia,.

Kotler, Philip & Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lonardo, L., & Soelasih, Y. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 28-40.

Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11

Pedraja Iglesias, M., & Jesus Yagüe Guillén, M. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.

Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).

Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).

Senthilkumar, V. (2012). A study on the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Namex International Journal of Management Research*, 2(2), 123-129.

Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.

Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.