

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada *Followers* Instagram Xiaomi)

Mohammad Rizki Fadillah<sup>1</sup>, Reminta Lumban Batu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

[mohammad.rizki18101@student.unsika.ac.id](mailto:mohammad.rizki18101@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [reminta.lumban@fe.unsika.ac.id](mailto:reminta.lumban@fe.unsika.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The rapid growth in information technology and communication has been seen. It is clear that these technological advances and communications make it easy to engage in such everyday activities as business activities, education, health, and easier to send information from place to place. The underlying need for such activities is the smartphone. In this study discusses the price had a partial influence on purchasing decisions of 35.9%. Product quality has a partial influence on purchasing decisions of 45.5%. Promotion has a partial influence on purchasing decisions of 17%. Price variables, product quality, promotion affect simultaneous purchasing decisions by 45.9%. The remaining 54.1% is explained by other variables outside the research model.*

**Keywords:** *prices, product quality, promotion, purchase decisions.*

### ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah terlihat. Jelas bahwa kemajuan teknologi dan komunikasi ini memudahkan untuk terlibat dalam kegiatan sehari-hari seperti kegiatan bisnis, pendidikan, kesehatan, dan lebih mudah untuk mengirimkan informasi dari satu tempat ke tempat lain. Kebutuhan yang mendasari kegiatan tersebut adalah *smartphone*. Dalam penelitian ini membahas tentang harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 35,9%. Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 45,5%. Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 17%. Variabel harga, kualitas produk, promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan sebesar 45,9%. Sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata kunci:** *harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian*

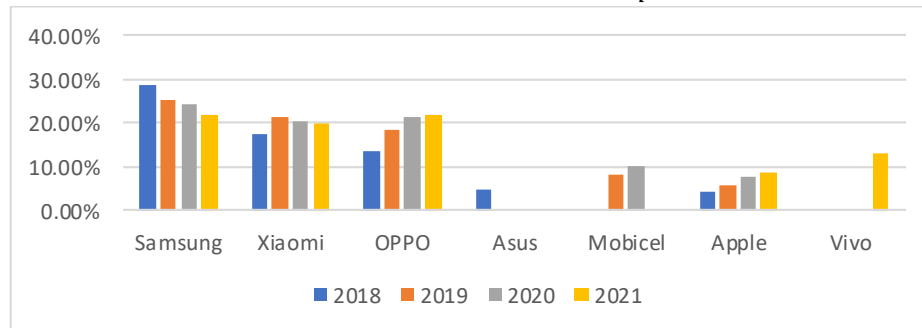
### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus menerus mengalami perubahan yang sangat cepat. Tidak dapat disangkal lagi bahwa kemajuan teknologi dan komunikasi ini membuat kita mudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti kegiatan bisnis, pendidikan, kesehatan, maupun kemudahan mengirim informasi dari tempat ke tempat. Kebutuhan yang menunjang kegiatan tersebut salah satunya yaitu *smartphone*.

Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia terus bertambah dari 28,6% dari populasi di Indonesia hingga tahun 2019 naik hingga 63,3%. Begitupun seterusnya yang diprediksi hingga tahun 2025 terus mengalami peningkatan yang diperkirakan hingga 89,2% dari populasi Indonesia akan menggunakan *smartphone* atau total dari tahun 2020-2025 yaitu sebesar 25,9% (Databoks, 2022)

Semakin berkembangnya *smartphone* menciptakan pasar *smartphone* yang inovatif dalam menjual produknya agar dapat menjadi yang terbaik. *Smartphone* diciptakan untuk komunikasi namun dengan inovasi yang datang beragam manfaat baru bermunculan untuk kemudahan sekaligus kreatifitas bagi yang menggunakannya.

Penjualan *smartphone* di Indonesia banyak sekali *vendor smartphone* diantaranya Samsung, Xiaomi, OPPO, Asus, Mobicel, Apple, Vivo. Semakin canggih *smartphone* dalam membantu kegiatan akan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut.



**Gambar 1 Data Market Share Smartphone**

Sumber: GS StatCounter, Desember 2022

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan data suatu persaingan yang lumayan ketat pada *vendor smartphone*. *Market share* Xiaomi saling memperebutkan posisi 2 dan 3. Xiaomi mengalami penurunan pada 2 tahun terakhir. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa banyak *smartphone* yang mulai bermunculan mengambil pangsa pasar Xiaomi.

Kegiatan pemasaran suatu produk pasti berkaitan dengan keputusan pembelian. Alternatif pilihan *smartphone* yang diberikan, setidaknya konsumen memiliki pertimbangan tertentu sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu *smartphone* itu sendiri. Konsumen pada akhirnya memilih produk yang terbaik dari segala macam alternatif maka akan berdampak juga terhadap kepuasan karna telah membeli produk yang terbaik sesuai dengan pilihannya tersebut. Keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan berbeda yang dapat digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Anang Firmansyah, 2018).

Beragam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sendiri misalnya, harga, kualitas produk, dan promosi. Harga menjadi faktor penentu bagi konsumen yang memilih produk yang dibutuhkan (Refauzi, 2022). Persaingan ketat antara *vendor smartphone* yang terjadi menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang terbaik guna merebut pangsa pasar. Kualitas produk yang sesuai juga diperlukan standarisasi kualitas, hal ini bertujuan untuk menjaga produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual itu tidak hilang (Astuti et al., 2019). Kegiatan promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* sekiranya dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat terjadi atau tidaknya keputusan pembelian suatu produk (Arianty, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, peneliti menarik judul yang menarik untuk diteliti "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada *Followers* Instagram Xiaomi)"

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Analisis *rating scale* pada pendekatan deskriptif ini menggunakan skala likert. Untuk pendekatan verifikatif menggunakan metode SEM. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yang merupakan *followers* instagram Xiaomi. Sampel yang digunakan sebanyak 192 responden dengan sampling error sebesar 5%. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran melalui sosial media instagram yang dibuat melalui google form.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. H4 : Terdapat pengaruh simultan harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas pada penelitian ini bisa dilihat dengan nilai skor pada standardized loading factors yang melebihi 0,50 atau ( $\geq 0,50$ ) dan nilai skor T-Value melebihi 1,96 atau ( $\geq 1,96$ ) maka item tersebut bisa dinyatakan valid. Pada pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai CR  $\geq 0,70$  dan VE  $\geq 0,50$ . Untuk menguji validitas dan reliabilitas ini peneliti menggunakan LISREL 8.80. Berikut pengujian validitas pada variabel harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian:

**Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Laten	Kode Indikator	Uji Validitas		Ket.	Uji Reliabilitas		
		Standardized Loading Factors ( $\geq 0,50$ )	T-Value ( $\geq 1,96$ )		CR ( $\geq 0,70$ )	VE ( $\geq 0,50$ )	Ket.
Harga	X1.1	0.79	12.59	Valid	0.895	0.549	Reliabel
	X1.2	0.73	11.38	Valid			
	X1.3	0.78	12.46	Valid			
	X1.4	0.72	11.13	Valid			
	X1.5	0.66	9.91	Valid			
	X1.6	0.67	10.09	Valid			
	X1.7	0.78	12.32	Valid			
Kualitas Produk	X2.1	0.69	10.61	Valid	0.931	0.529	Reliabel
	X2.2	0.71	10.98	Valid			
	X2.3	0.71	10.96	Valid			
	X2.4	0.69	10.58	Valid			
	X2.5	0.74	11.76	Valid			
	X2.6	0.78	12.54	Valid			
	X2.7	0.66	10.1	Valid			
	X2.8	0.73	11.46	Valid			

	X2.9	0.68	10.34	Valid			
	X2.10	0.73	11.51	Valid			
	X2.11	0.63	9.42	Valid			
	X2.12	0.81	13.21	Valid			
Promosi	X3.1	0.67	10.11	Valid	0.929	0.568	Reliabel
	X3.2	0.8	12.89	Valid			
	X3.3	0.68	10.43	Valid			
	X3.4	0.75	11.88	Valid			
	X3.5	0.75	11.79	Valid			
	X3.6	0.74	11.51	Valid			
	X3.7	0.7	10.69	Valid			
	X3.8	0.75	11.9	Valid			
	X3.9	0.66	9.94	Valid			
	X3.10	0.65	9.77	Valid			
Keputusan Pembelian	Y1	0.75	**	Valid	0.924	0.506	Reliabel
	Y2	0.73	10.41	Valid			
	Y3	0.77	11.09	Valid			
	Y4	0.76	10.87	Valid			
	Y5	0.59	8.16	Valid			
	Y6	0.67	9.44	Valid			
	Y7	0.8	11.49	Valid			
	Y8	0.64	8.91	Valid			
	Y9	0.7	9.88	Valid			
	Y10	0.66	9.24	Valid			
	Y11	0.77	11.01	Valid			
	Y12	0.74	10.61	Valid			

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 41 butir pernyataan untuk semua indikator yang memenuhi kriteria uji validitas dan dinyatakan valid dapat di uji, dan pada pengujian reliabilitas menunjukkan keseluruhan variabel dalam penelitian dinilai reliabel karena telah memenuhi kriteria sehingga dapat diketahui bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil uji *goodness of fit* pada penelitian ini menunjukkan hasil *good fit* pada setiap kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Haryono dan Wardoyo dalam (Apriansyah, 2016) menyatakan bahwa dalam penggunaan 4 sampai 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi nilai kelayakan suatu model. Berikut hasil uji *goodness of fit* pada penelitian ini

**Tabel 2 : Goodness of Fit**

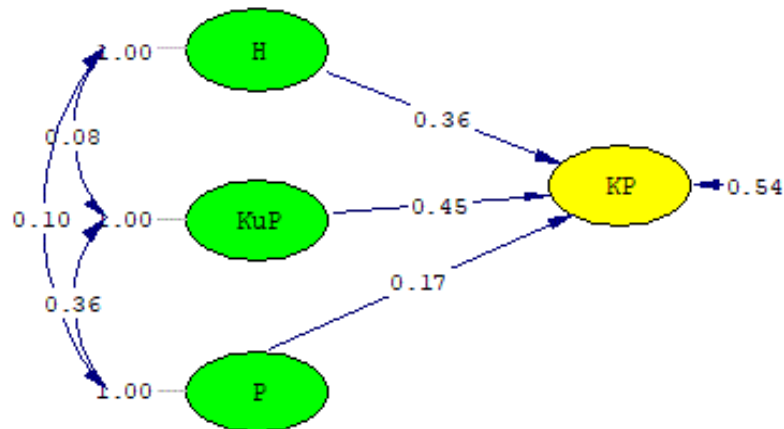
Kriteria	Cut of Value	Indeks Model Xiaomi	Ket.
<i>Absolute Fit Measures</i>			

Kriteria	Cut of Value	Indeks Model Xiaomi	Ket.
<i>Chi-square</i> (X <sup>2</sup> )	Semakin Kecil semakin baik (p-value $\geq 0,05$ )	703.226 (P = 0.965)	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Non Centrality Parameter</i> (NCP)	Semakin Kecil semakin baik	0	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	GFI > 0,90 <i>good fit</i> , sedang 0,80 < GFI < 0,90 <i>marginal fit</i>	0.848	<i>Marginal Fit</i>
<i>Root Mean Square Residuan</i> (RMR)	Standarized RMR $\leq 0,05$ <i>good fit</i>	0.0426	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Root mean square error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0.08$ <i>good fit</i> $\leq 0,05$ <i>closed fit</i>	0	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Expected Cross Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i> = 0,68	4.969	Baik ( <i>good fit</i> )
<b>Incremental Fit Measures</b>			
<i>Ajusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$ <i>good fit</i> $\leq 0,80 \leq$ GFI $\leq 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.83	<i>Marginal Fit</i>
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI) atau <i>Non Formed Fit Index</i> (NNFI)	$\geq 0,90$ <i>good fit</i> $\leq 0,80 \leq$ TLI $\leq 0.90$ <i>marginal fit</i>	1.004	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$ <i>good fit</i> $\leq 0,80 \leq$ CFI $\leq 0.90$ <i>marginal fit</i>	1	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$ <i>good fit</i> $\leq 0,80 \leq$ NFI $\leq 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.952	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$ <i>good fit</i> $\leq 0,80 \leq$ IFI $\leq 0.90$ <i>marginal fit</i>	1.004	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$\geq 0,90$ <i>good fit</i> $\leq 0,80 \leq$ EFI $\leq 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.949	Baik ( <i>good fit</i> )
<b>Parsimonious Fit Measures</b>			
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Model AIC mendekati sat. AIC dari pada independence AIC = <i>Good Fit</i>	Model AIC = 879.226 Sat.AIC = 1722 Indp.AIC = 15040.739	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Model CAIC mendekati sat. CAIC dari pada independence CAIC = <i>Good Fit.</i>	Model CAIC = 1253.886 Sat.CAIC = 5387.704 Indp.CAIC = 15215.296	Baik ( <i>good fit</i> )

Kriteria	Cut of Value	Indeks Model Xiaomi	Ket.
<i>Parsimonious normal fit index</i> (PNFI)	$\geq 0.60$	0.897	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Parsimonious goodness-of-fit</i> (PGFI)	$\geq 0.60$	0.761	Baik ( <i>good fit</i> )
<i>Critical "N"</i> (CN)	CN $\geq 200$ = baik	230.263	Baik ( <i>good fit</i> )

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

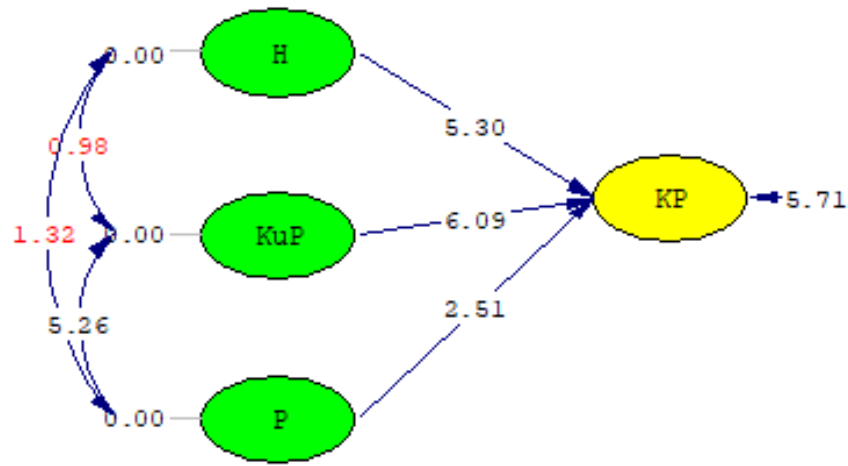
Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil uji *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan layak dan dapat melanjutkan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2 Standardized Solution**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,36. Pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,45. Pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,17. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi lebih besar ke pada konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi daripada promosi.



**Gambar 3 T-Value**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat nilai *T-Value* > 1,96. Uji *T-Value* dilakukan untuk mengetahui signifikansi jalur antar variabel. Bila nilai *T-Value* terpenuhi maka hipotesis dapat di terima.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 2 dan 3. Menunjukkan Variabel laten eksogen Harga (X1) dengan nilai parameter (Y1) adalah 0,36 dan t-value sebesar 5.30. Hasil tersebut menunjukkan variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 2 dan 3. Menunjukkan variabel laten eksogen Kualitas Produk (X2) dengan nilai parameter (Y1) adalah 0,45 dan t-value sebesar 6.09. Hasil tersebut menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 2 dan 3. Menunjukkan variabel laten eksogen promosi (X3) dengan nilai parameter (Y1) adalah 0,17 dan t-value sebesar 2.51. Hasil tersebut menunjukkan variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

### Analisis Koefisien Determinasi

Structural Equations

$$KP = 0.359 \cdot H + 0.455 \cdot KuP + 0.170 \cdot P, \text{ Errorvar.} = 0.541, R^2 = 0.459$$

(0.0678)	(0.0747)	(0.0676)	(0.0946)
5.299	6.092	2.514	5.713

### Gambar 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai Koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,459 atau 45,9%. Maka terdapat pengaruh besar independen terhadap variabel dependen sebesar 0,459 atau 45,9% sisanya dipengaruhi 54,1% dari variabel lain atau tidak diteliti oleh peneliti.

### Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> dimana menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,459 atau 45,9% maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan sebesar 45,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini diantaranya didapatkan hasil bahwa responden penelitian ini sebagian besar responden atau *followers instagram* Xiaomi dalam penelitian ini adalah perempuan, hampir seluruhnya responden atau *followers instagram* Xiaomi dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun, sebagian besar responden atau *followers instagram* Xiaomi dalam penelitian memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, sebagian besar responden atau *followers instagram* Xiaomi dalam penelitian memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebagian besar responden atau *followers instagram* Xiaomi dalam penelitian memiliki penghasilan perbulan < Rp. 2.500.000., dan ditemukan pengaruh positif antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengaruh harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, kualitas produk, promosi secara bersama sama memiliki pengaruh 45,9% sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran dari hasil penelitian yang dilakukan diantaranya kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan aspek promosi agar penjualan yang didapatkan menjadi maksimal. Distributor yang menjual *smartphone* Xiaomi diharapkan bisa menyampaikan informasi agar masyarakat mengenai hal hal yang dapat mendorong keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

Apriansyah, R. (2016). *Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator.*



- Arianty, N. E. L. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Refauzi, K. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S SERIES 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3010–3022. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>

#### **Pustaka berbentuk buku:**

- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen, Definisi Perilaku Konsumen*. September, 7–31.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi.
- Hardani. (2020). METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF (Issue March).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Umar Husein. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi. Gramedia Pustaka Utama.

#### **Pustakan dari Media Online**

- Pertiwi, W. (2021). Pasar *Smartphone* Indonesia Ternyata Naik di Tengah Pandemi. <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?page=all> (diakses pada 19 April 2022 pukul 1:35 WIB).
- Yosepha, P (2020). Pengguna *smartphone* diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025> (diakses pada 19 April 2022 pukul 2:00 WIB).
- Statcounter Global Stats (2018-2021). <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#monthly-201801-202112> (diakses pada 19 April 2022 pukul 2:33 WIB).