

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN SMARTPHONE
MEREK XIAOMI
DI MAKASSAR**

MUH. DAUD

Faculty of Economic, Patria Artha University
Muhdaud749@gmail.com

MURBAYANI

Faculty of Economic, Patria Artha University
murnibahari@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions (Y), including: (X1) product quality, (X2) price, (X3) promotion and (X4) environmental. This study uses data collection methods by distributing questionnaires to 100 consumers of Xiaomi smartphone users in Makassar. Partial test results in this study indicate that: (X1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (X2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (X3) promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, (X4) environmental has a negative and not significant effect on purchasing decisions. Whereas the simultaneous test results, product quality, price, promotion and environmental together have a significant influence on purchasing decisions. On product quality and price so that the company can maintain it in order to attract even more consumers.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, environmental

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), diantaranya: (X1) kualitas produk, (X2) harga, (X3) promosi dan (X4) lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang konsumen pengguna smartphone xiaomi di Makassar. Hasil uji secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (X1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (X2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (X3) promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (X4) lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil uji secara simultan, kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Pada kualitas produk dan harga agar kiranya perusahaan dapat mempertahankan agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi.

Keywords : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lingkungan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang modern ini menjadikan perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, dan permintaan akan teknologi informasi semakin meningkat setiap tahunnya. Tentunya berdampak pada persaingan didunia bisnis telekomunikasi dalam hal merebut pasar sasarannya. Dapat kita lihat dari banyaknya produsen *smartphone* yang bermunculan dan berlomba-lomba mengeluarkan produk miliknya dengan inovasi yang beragam, didukung oleh teknologi dan fitur-fitur terkini yang sangat pintar layaknya sebuah komputer yang dapat digenggam bagi konsumen untuk menunjang berbagai

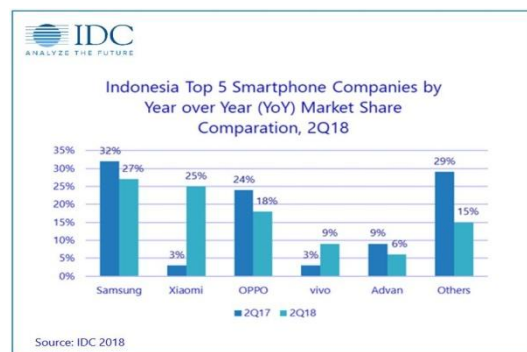
aktivitasnya. Tentunya pula produsen membuat variasi harga masing-masing produknya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Disisi lain hal tersebut menguntungkan bagi konsumen karna banyaknya pilihan yang tersedia terkhusus pada harga produk itu sendiri.

Smartphone tidak lagi menjadi alat komunikasi semata, namun juga sebagai alat untuk mengukur tingkat sosial seseorang. Dapat kita buktikan hampir setiap individu memainkan *smartphone*-nya dimanapun mereka berada disaat waktu luangnya, yang menandakan *smartphone* merupakan sesuatu yang sangat penting dimiliki bagi setiap orang.

Xiaomi sendiri di Indonesia merupakan pemain baru di dunia ponsel pintar, perusahaan yang baru merilis produk *smartphone*-nya pada tahun 2010 yang lalu ini sudah mampu menghasilkan prestasi dalam penjualan produknya, yang mana dalam hitungan detik ratusan ribu produknya terjual, Sebagai contoh, Hongmi yang merupakan *smartphone* seri *mid-end* yang laku terjual sebanyak 100.000 unit dalam waktu 90 detik saja. Seri Mi-3 yang merupakan *smartphone* seri *high-end* yang laku terjual sebanyak 100.000 unit dalam waktu 86 detik saja, hal inilah yang membuat *brand* Xiaomi yang semakin lama semakin dikenali dan digemari banyak orang. Xiaomi juga kadang disebut-sebut sebagai produsen *smartphone* yang merusak harga pasar, karena diketahui setiap produknya dijual dengan harga yang

relatif lebih murah dengan spesifikasi yang ditawarkan sangat tinggi. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk keluaran Xiaomi.

Dikutip dari seluler.ID, berikut merupakan data yang dikeluarkan oleh lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) untuk kuartal kedua tahun 2018 untuk penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia.



Gambar 1.
Data penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia 2018 (Sumber IDC 2018)

Berdasarkan data dari grafik diatas, Samsung yang merupakan *brand* dari Korea Selatan yang masih

menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar 27 persen. Angka tersebut turun 5 persen dibanding periode yang sama tahun lalu, yang sebelumnya mencapai 32 persen. Sementara Xiaomi berhasil menempati posisi kedua dengan perolehan 25 persen pangsa pasar, hasil ini jauh lebih baik daripada periode sebelumnya yang hanya sanggup mengambil 3 persen pangsa pasar dan bahkan tidak masuk dalam daftar lima besar merek terlaris. Kuartal kedua tahun 2018 juga bukan periode yang baik untuk Oppo. Pasalnya pangsa pasar vendor yang menggunakan *tagline*'camera phone' itu mengalami penurunan. Oppo menempati urutan ketiga dengan pangsa pasar 18 persen. Jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu, pangsa pasar mereka bisa mencapai 24 persen. Vivo sendiri

sedikit lebih beruntung. Mereka menempati posisi keempat dengan angka 9 persen, lebih baik dari periode yang sama tahun lalu yakni 3 persen. Advan yang merupakan *brandsmarphone* lokal satu-satunya yang masuk di lima besaryang menduduki posisi kelima dengan persentase angka 6 persen. Pencapaian ini bukan yang terbaik di periode yang sama tahun lalu, Advan mampu mencapai pangsa pasar 9 persen.

Di Makassar sendiri berdasarkan data hasil pantauan dari Celebes Media. Id, Kamis (06/12/2018) di pusat grosir penjualan *smartphone* Makassar Trade Center (MTC) Karebosi, Makassar, mengatakan penjualan *smartphone* terlaris di tahun 2018 didominasi oleh lima produk ternama yaitu, Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung

dan iPhone. Sejak awal diperkenalkannya Oppo di Indonesia penjualannya memang meningkat dari tahun ke tahun, tak hanya itu Vivo yang merupakan saudara saingan Oppo digeserkan oleh kemunculan Xiaomi yang merupakan pemain baru di Indonesia yang menggantikan Vivo di posisi ke dua, sedangkan *brand* ternama lainnya seperti iPhone dan Samsung mengalami penurunan penjualan khususnya di Makassar. Data penjualan diatas membuktikan bahwa produk Xiaomi mampu bersaing, mengingat Xiaomi sendiri masih terbilang baru diantara para pesaingnya, namun sudah mampu menarik perhatian konsumen dan sudah memiliki penggemarnya tersendiri.

Pada dasarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian diantaranya faktor internal yang meliputi motivasi, kepribadian, sikap, perilaku, pengetahuan, keterlibatan, ekonomi. Faktor eksternal meliputi lingkungan social, budaya, keluarga, situasi, serta faktor lainnya yang turut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas, harga, promosi saluran distribusi, citra merek, kualitas pelayanan dan masih banyak lagi. Namun peneliti mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mardiono (2018), bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya pengaruh gaya hidup, lingkungan sosial dan budaya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Surakarta. Dari kedua penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena untuk melakukan pembelian, hal yang tidak pernah lepas dari pertimbangan yaitu, kualitas, harga, informasi dari produk tersebut melalui promosi, serta adanya lingkungan yang turut mempengaruhi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dikaji yaitu, faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen di Makassar yang membeli *smartphone* merek Xiaomi?

Tujuan Penulisan

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penulisan ini yaitu, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di Makassar yang membeli *smartphone* merek Xiaomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priangani, (2013:1) “pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Sedangkan menurut Morrisson (2010:2) “pemasaran adalah suatu

konsep yang menyangkut sikap, suatu cara berpikir yang membimbing kita dalam penjualan barang maupun jasa”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas yang dilakukan perusahaan atau individu untuk menciptakan suatu ikatan yang menguntungkan antara pembeli dan pemasar dalam hal penjualan barang dan jasa dan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan.

2. Bauran pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013:92), “bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan

dapat berjalan sukses”. Sedangkan menurut Selang A.D (2013:72) “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan”.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang terdiri atas beberapa unsur pemasaran yang menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari:

a. Produk

Menurut Kotler dalam Utami (2016:23), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”, sedangkan

menurut Hurriyanti (2015:51), produk “adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut”.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa produk terdiri dari barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang masing-masing nilai kepuasan produk ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

b. Harga

Dalam suatu perusahaan atau organisasi baik itu yang mengutamakan laba maupun tidak, akan selalu dihadapkan pada penentuan harga dalam

produk yang dihasilkan. Zakaria dan Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan menurut Lenzun et al. (2014:1239) menjelaskan bahwa “harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel”. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai bentuk pernyataan nilai dari suatu barang atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan.

c. Promosi

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyanti (2015:58), promosi “adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Sedangkan menurut Herlambang (2014:56) "promosi merupakan salahsatu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi atau untuk membujuk konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian rute atau jalur yang digunakan untuk menyalurkan barang atau produk dari produsen kepada pelanggan. Menurut Sukatjo dan Radix A (2010:219) "saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri". Dapat kita ketahui bahwa fungsi utama saluran distribusi yaitu menyalurkan barang sehingga peran distribusi itu sendiri sangat penting untuk menjamin ketersediaan barang yang diperlukan oleh masyarakat.

3. Konsep merek

Menurut Venessa dan Arifin (2017:45) "merek adalah tanda,

nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen". Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek yaitu sesuatu yang dapat dikenal dan diingat oleh konsumen sehingga menjadi pembeda dari produk satu dengan yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Konsep perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh London dan Bitta dalam Hurriyanti (2015:67) "adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu

untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. sedangkan menurut Goenadhi (2011:157) "perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi".

5. Sekilas tentang *Smartphone*

Menurut Jocom (2013:7) "Telepon cerdas atau *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer". Sedangkan menurut Backer (2010) dalam Barakati, (2013:3) menyatakan "*smartphone* adalah telepon yang menyatukan

kemampuan-kemampuan terdepan, ini merupakan kemampuan *wireless mobile device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (PDA), akses internet, email, dan *global positioning system* (GPS). Belum ada standar pabrik yang menentukan arti dari *smartphone* itu sendiri, namun ada yang berpendapat bahwa *smartphone* yaitu sebuah telepon yang menyajikan fitur-fitur yang canggih. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa *smartphone* merupakan gabungan dari berbagai macam fungsi atau fitur-fitur yang dapat dijadikan alternatif dalam menunjang aktivitas bagi penggunaannya.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut: Kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merk Xiaomi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maupun kualitatif dengan pendekatan survei, dimana dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data untuk melihat gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Makassar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi di Makassar. Adapun teknik

pengambilan sampel menggunakan metode non probability, dengan metode purposive sampling, dimana sampel yang dipilih dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan kuesioner *online* maupun *offline*, untuk koesioner online sendiri akan disebar di forum-forum atau group pengguna Xiaomi, entah itu di Facebook maupun Telegram. Mengingat besar populasi sulit diketahui secara pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Mahardi (2014:9) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})Z^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : 1,96 *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2} n = 96,04$$

Dengan perhitungan di atas maka didapatkan hasil 96,04. Namun dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang untuk perhitungan yang lebih efektif.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk

smartphone Xiaomi diantaranya yaitu kualitas produk (x1), harga (x2), promosi (x3) dan lingkungan (x4), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (y) konsumen dalam memilih produk. Kelima variabel diatas kemudian diuraikan menjadi indikator empiris sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

variabel	Konsep	Indikator
kualitas produk (x1)	Kualitas produk adalah segala kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan berbagai macamn fungsi-fungsinya	a. Fitur dan spesifikasi b. Desain yang menarik c. Daya tahan
Harga (x2)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar guna untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk beserta dengan pelayanannya.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga
Promosi (x3)	Promosi merupakan cara agar konsumen dapat mengenal suatu produk atau, promosi sebagai alat untuk menjangkau konsumen	a. Jangkauan promosi b. Kuantitas penayangan iklan c. Kualitas penayangan pesan dalam penayangan iklan di media
lingkungan (x4)	Pengaruh lingkungan adalah segala sesuatu yang dapat mendorong dan menghambat individu dalam berkonsumsi suatu produk	a. situasi b. keluarga c. sosial
Keputusan pembelian (y)	Sikap dan minat konsumen terhadap produk yang diajukan, sehingga membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	a. pencarian informasi b. evaluasi berbagai alternative c. keputusan pembelian

Metode Analisis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat digunakan rumus analisis regresi liner berganda, sebagai berikut:

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

dimana:

y = dependen variabel (pembelian)

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

n = banyaknya sampel

x1, x2, x3, x4 = independen variabel

e = eror

1. Uji F

Untuk menguji keberartian dan koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut:

$$Uji F = \frac{R^2 / K}{(-R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = diperoleh dari tabel distribusi

k = jumlah variabel independen

R² = Koefisien determinasi ganda

n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa keempat variabel bebas secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis mula-mula (H0) diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa keempat variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.

2. Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t dengan formulasi sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{(n-2)}}{(1-r^2)}$$

Dimana:

t = Observasi

n = Banyaknya observasi

r = Koefisien korelasi

dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel bebas secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha =$

0,05), maka terbukti bahwa variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang diperoleh baik untuk variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) maupun variabel terikat (Y) yang telah diolah dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.300	2.599		2.039	.044
kualitas produk	.293	.125	.235	2.347	.021
harga	.281	.128	.218	2.197	.030
promosi	-.027	.112	-.024	-.243	.808
lingkungan	-.094	.121	-.077	-.780	.438

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer (diolah) 2019

Dari tabel 2 maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.300 + 0,293X_1 + 0,281X_2 - 0,27X_3 - 0,94X_4$$

dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) $a = 5.300$ merupakan nilai konstan, yang artinya jika variabel kualitas produk, harga, promosi dan pengaruh lingkungan konstan maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 53.00.
- b) $b_1 = 0,293$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi, yaitu jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian naik sebesar 0,293.

- c) $b_2 = 0,281$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian turun variabel harga berpengaruh sebesar $-0,94$. positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yaitu jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian naik sebesar $0,281$
- d) $b_3 = -0,27$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian turun variabel promosi berpengaruh sebesar $-0,27$. negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, jika variabel promosi ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian turun sebesar $-0,27$.
- e) $b_4 = -0,94$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian turun variabel lingkungan berpengaruh sebesar $-0,94$. negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, jika variabel pengaruh lingkungan naik sebesar 1 maka keputusan pembelian turun sebesar $-0,94$.
2. Uji F (secara simultan)
- Uji secara simultan merupakan uji secara bersama-sama, untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lingkungan (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pengambilan keputusan atau syarat uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y (dan sebaliknya). Berikut merupakan hasil perhitungan uji F sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil perhitungan Uji F (4:96)=2,47

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.930	4	11.233	3.359	.013 ^b
Residual	317.660	95	3.344		
Total	362.590	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lingkungan, harga, promosi, kualitas produk

Sumber : data primer (diolah) 2019

Dari tabel perhitungan diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 3,359 > F tabel 2,47 dengan signifikansi 0,013 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.352 ^a	.124	.087	1.82860	2.189

Sumber : data primer (diolah) 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh R Square sebesar 0,124 (12,4%). Hal ini menunjukkan persentasi pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 12,4%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji t (uji parsial)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian, ada pun syarat uji t yaitu, jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapt pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial dan sebaliknya, adapun tabel hasil

perhitungan uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji t (0,025;94=1,985)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.300	2.599		2.039	.044
kualitas produk	.293	.125	.235	2.347	.021
harga	.281	.128	.218	2.197	.030
promosi	-.027	.112	-.024	-.243	.808
lingkungan	-.094	.121	-.077	-.780	.438

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer (diolah) 2019

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

a) Variabel kualitas produk (X1)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,347, sementara itu nilai t tabel 1,988. Maka t hitung (2.039)>t tabel (1.985) dan nilai sig 0,021< 0,05 yang berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel harga (X2)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,197 dan t tabel sebesar

1,985, maka t hitung (2,197)> t tabel (1,985), dengan nilai sig 0,030 < 0,05 yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c) Variabel promosi (X3)

Variabel ini menunjukkan hasil t hitung sebesar (-0243) < T tabel (1.985) dan nilai signifikansi 0.808 > 0,05 yang artinya variabel promosi (X3) tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d) Variabel lingkungan (X4)

Variabel ini menunjukkan hasil T hitung sebesar (-0.780) < T tabel (1.985) dan nilai signifikansi 0.438 > 0.05 yang artinya variabel lingkungan (X4) tidak terdapat berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka berikut pembahasan yang dapat disajikan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas suatu produk yang meliputi unsur fitur maupun spesifikasi, desain dan tampilan antar muka (*user interface*) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Responden dalam penelitian ini

berpendapat bahwa, nilai jual utama *smartphone* Xiaomi ada pada fitur dan spesifikasi, yang mana konsumen dalam memilih *smartphone* dengan melihat seberapa besar kemampuan *smartphone* tersebut dapat difungsikan.

Disamping itu, desain juga hal yang perlu dipertimbangkan konsumen karena menyangkut dengan estetika, dan juga tampilan antar muka yang minimalis yang tentunya dapat memudahkan dalam penggunaannya. Oleh karena itu kualitas produk harusnya dapat menjadi pertimbangan dalam menarik perhatian konsumen, karena semakin menarik produk tersebut maka semakin tertarik pula konsumen dalam memilih produk tersebut.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Responden menilai bahwa penetapan harga meliputi unsur harga yang bersahabat, manfaat yang didapatkan dan dapat dijangkau oleh semua kalangan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen tentunya membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lainnya, tentunya juga dengan menimbang manfaat yang bisa konsumen dapatkan dengan membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini responden mengatakan bahwa harga yang mereka bayar sangatlah bersahabat namun manfaat yang diterima sangat menjanjikan, sehingga semua kalangan dapat

menikmati sebuah *smartphone* dengan spesifikasi yang tinggi namun harga yang lebih murah. Hal inilah yang membuat responden lebih memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Pada pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan uji tersebut, disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukanlah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, hal ini kemungkinan disebabkan karena pihak Xiaomi tidak melakukan promosi besar-besaran di media TV seperti yang dilakukan para

pesaingnya. Promosi yang dilakukan pihak Xiaomi hanya mengandalkan media social atau dari mulut ke mulut (review). Artinya responden membeli *smartphone* Xiaomi berdasarkan informasi atau review dari pengguna *smartphone* Xiaomi lainnya.

4. Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian lingkungan bukanlah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan terjadi karena pengaruh dari lingkungan sekitar tidak selalu mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, namun juga

terdapat perbedaan dan pengaruh individu serta proses psikologis yang turut dapat mempengaruhi proses berkonsumsi seseorang.

5. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomidengan nilai F hitung sebesar $3,359 > F$ tabel $2,47$ dengan signifikansi $0,013 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) *smartphone* merek Xiaomi. Sedangkan untuk variabel promosi (X3) dan lingkungan (X4) tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Xiaomi. Selanjutnya pada uji secara simultan diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lingkungan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Xiaomi. Persentase variasi dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan) terhadap variabel terikat

(keputusan pembelian) sebesar 12,4%, sisanya dapat dijelaskan pada variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barakati, Dijey Pratiwi, 2013, Dampak Penggunaan Smartphone Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris, *ejournal Unsrat (Jurnal Elektronik) Vol 1. No, 1*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Fahmi, I., 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kesatu, Bandung: Alfabeta.
- Goenadhi, Lidia, 2011, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.12 No.2*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Banjarmasin.
- Herlambang S., 2014, *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hurriyanti, R., 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Keempat, Bandung : Alfabeta.
- Jocom, Neki, 2013, *Peran Smartphone Dalam Menunjang*

- Kinerja Karyawan Bank Prisma (Studi Pada Karyawan Bank Prisma Cabang Airmadidi) *Jurnal Acta Diurna*, Vol.1 Hal.1, Minahasa Utara.
- Kotler, P., and G., Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lenzun, Jessica J., James D., D., Massie dan Decky A., 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiono, 2018, *Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Marhadi, L., Sulistyowati, dan A., Nursanti, 2014, Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi*, Vol.22 No.1, Kampus Bina Widya, Pekanbaru.
- Morrison, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Priangani, A., 2013, *Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global*, Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 Juli 2013, UNPAS Bandung.
- Selang A.D., Christian, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Seluler.ID, 2018, IDC: *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018*, Jakarta
- Sukotjo, Hendri dan Radix A Sumanto, 2010, Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Sulistyawati, Praba, 2011, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*, Undergraduate Thesis, Semarang : Universitas Diponegoro.

- Utami, Puspa Arum, 2016, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Kopma*, Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta.
- Vanessa, Ike dan Arifin, Zainul, 2017, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.51, No.1, Universitas Brawijaya, Malang.
- Weenas, Jackson R.S., 2013, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Wicaksono A.,W., 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Surakarta*, Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta), *Diponegoro Journal of Management Vol.2 No.3*, Semarang : Universitas Diponegoro.