

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI**

(Studi Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen)

**Rizqi Nur Hidayat**

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : [rizkinurhidayat80@gmail.com](mailto:rizkinurhidayat80@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pengguna *smartphone* Xiaomi. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of price, product quality and product design on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who were Xiaomi smartphone users. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is using SPSS Version 25 for Windows. The results obtained in this study indicate that partially price, product quality and product design have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of price, product quality and product design have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Product Design, and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat karena teknologi komunikasi dan informasi sangat berperan penting bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu banyak perusahaan bermunculan untuk menciptakan sebuah produk guna menunjang kebutuhan komunikasi dan informasi seperti *smartphone*. *Smartphone* dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi untuk semua kalangan mulai dari remaja, dewasa sampai orang tua. Selain berguna untuk mengirim pesan dan telepon, *smarthphone* juga memiliki keunggulan lain seperti *streaming* video, *browsing* internet, dan melakukan permainan.

Awalnya *smartphone* atau *telephone* genggam hanya dikenal sebagai alat komunikasi semata, yang biasanya digunakan untuk bertukar kabar, saling menyampaikan pesan melalui sms. Akan tetapi saat ini fungsi dari *smartphone* sudah bergeser. Konsumen lebih memilih *smartphone* dengan fitur dan kemampuan yang lebih beragam. Hal tersebut membuat kebutuhan akan alat komunikasi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu, yang mempunyai keunggulan.

Masyarakat sangat membutuhkan *browsing*, *chating*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk berkerja 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.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing

untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi berbeda.

Penggunaan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis *android* merek Xiaomi pada beberapa tahun belakangan seperti data yang diliris oleh Canallys dibawah ini.

Gambar I-1  
Market Share Smartphone Xiaomi

	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1	Xiaomi	28%	+112%
#2	Oppo	20%	+2%
#3	Samsung	18%	+23%
#4	Realme	12%	+6%
#5	Vivo	12%	-28%

Sumber :canallys.com, 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa pejualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan. Xiaomi tercatat lompat dari posisi 4 kuartal lalu ke posisi puncak, dan kini memiliki pangsa pasar sebesar 28%, naik sebanyak 112% dibanding kuartal sama tahun lalu. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, dan mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi *android* dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Harga, Kualitas dan Desain yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Agar peneliti semakin mantap dalam melakan penelitian, maka peneliti melakukan observasi terkait faktor apa saja yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian HP Xiaomi. Berikut hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat 35 responden yang melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen. Responden berjumlah 35 orang dengan ketentuan umur 18 tahun keatas yang mempunyai keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi dan menggunakan produk tersebut. Ada beberapa alasan yang menyebabkan responden memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi. Alasan tersebut tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 1-1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk *smartphone* Xiaomi di Kebumen**

No.	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Harga	14	40%
2	Kualitas Produk	9	25,7%
3	Desain Produk	9	25,7%
4	Lainnya	3	8,6%
Total		35	100%

*Sumber : Data Observasi, 2021*

Hasil observasi menunjukkan bahwa ada 14 orang konsumen yang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, ada 9 orang yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan ada 9 orang yang dipengaruhi oleh Desain Produk. Selibuhnya ada 3 orang yang memilik faktor lainnya yang membuat responden membeli produk tersebut.

Masyarakat menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga *smartphone* Xiaomi yang ditunjukan dipasar Indonesia mulai dari harga Rp 1 jutaan untuk kelas bawah dan kelas atas dari harga Rp 2 jutaan. Harga menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Berbagai

kualitas produk yang ada pada *smartphone*, dengan harga yang sangat variatif serta desain produk yang elegan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen)”.

### **KAJIAN TEORI** **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adhirama:2012). Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk; merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk; merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain; merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang; merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.
- c. Daya saing harga  
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

#### **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau di implementasikan. Variabel kualitas produk terdiri dari empat indikator menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

- a. Kinerja
- b. Daya Tahan
- c. Spesifikasi
- d. Fitur

#### **Desain Produk**

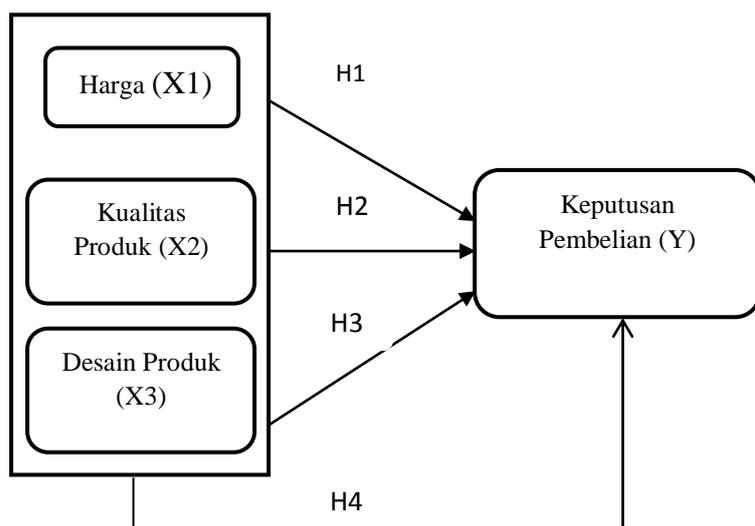
Kotler dalam Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Inovasi desain dalam produk mampu mempengaruhi segala hal yang ditambahkan atau dikurangkan pada suatu barang atau produk sehingga konsumen dapat merasakan produk sesuai dengan keinginannya. Indikator desain produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Pahlevi (2017) yaitu:

- a. Variasi Desain
- b. Model Terbaru
- c. Desain mengikuti trend
- d. Ergonomis

#### **MODEL EMPIRIS**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

*Gambar II-1*  
**Model Empiris**



*Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2022*

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

H3 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

H4 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka dan kuesioner. Instrument atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kebumen yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah masyarakat Kebumen yang berumur 18-30 tahun yang pernah membeli produk erigo. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan data diri responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah laki-laki (52 orang/52%), dengan rentan usia 18-25 tahun (80 orang/80%), berstatus pelajar/mahasiswa (53 orang/53%), dengan pendapatan < 1.000.000 (72 orang/72%) dan responden paling banyak beralamatkan Kecamatan Petanahan (16 orang/16%), Kecamatan Kebumen (16 orang/16%) dan Kecamatan Buluspesantren (12 orang/12%).

### Analisis Statistik

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bebas Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain Produk ( $X_3$ ), dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) yang terdiri dari 16 butir pertanyaan di dapatkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}(0,196)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid (sah) dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

#### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji

reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 23.0 for Windows.

No	Variabel	$r_{kritis}$	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,700	Reliabel
2	Harga	0,60	0,774	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,60	0,725	Reliabel
4	Desain Produk	0,60	0,686	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,700, untuk variabel harga sebesar 0,774, untuk variabel kualitas produk sebesar 0,725 dan untuk variabel desain produk sebesar 0,686. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikoleniaritas

Tabel III-Hasil Uji Multikoleniaritas

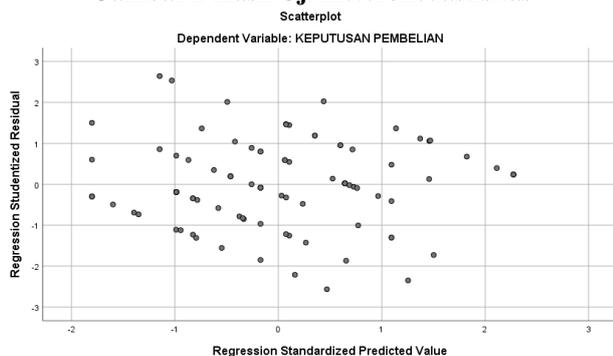
No	Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Harga	0,784	1,276
2	Kualitas Produk	0,755	1,324
3	Desain Produk	0,794	1,259

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikoleniaritas pada tabel III di atas, menunjukkan bahwa hasil uji multikoleniaritas dengan variabel bebas harga, kualitas produk, dan desain produk mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar I-Hasil Uji Heterokedastisitas

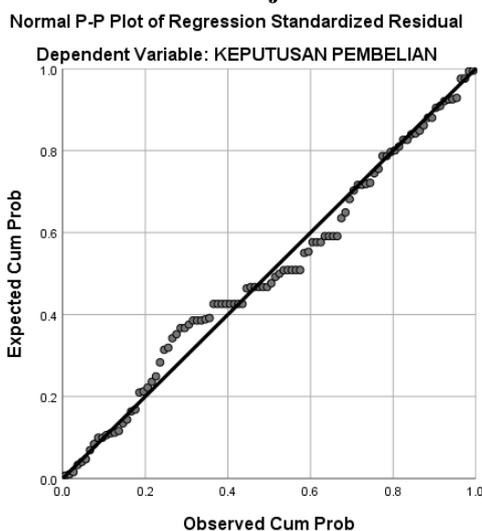


Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar II-Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histogram menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Analisis Linear Berganda

Tabel IV-Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,638	1,270		1,290	0,200
Harga	0,174	0,075	0,192	2,310	0,023
Kualitas Produk	0,487	0,088	0,466	5,510	0,000
Desain Produk	0,220	0,085	0,213	2,583	0,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV diatas maka hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 5. Uji Hipotesis

1. Nilai konstanta sebesar 1,638

Alpha ( $\alpha$ ) sebesar 1,638 pada persamaan diatas menyatakan nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan desain produk. Artinya jika tidak ada variabel harga, kualitas produk, dan desain produk maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,638.

2. Variabel Independen:

a.  $b_1 = 0,174$

Koefisien regresi untuk harga sebesar 0,174, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada independen harga, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi sebesar 0,174, apabila independen lain nilainya tetap.

b.  $b_2 = 0,487$

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,487, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada independen kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi sebesar 0,487, apabila independen lain nilainya tetap.

c.  $b_3 = 0,220$

Koefisien regresi untuk desain produk sebesar 0,220, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada independen desain produk, akan menyebabkan perubahan atau

bertambahnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi sebesar 0,220, apabila independen lain nilainya tetap.

### 1. Uji Parsial

**Tabel V-Hasil Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,638	1,270		1,290	0,200
	Harga	0,174	0,075	0,192	2,310	0,023
	Kualitas Produk	0,487	0,088	0,466	5,510	0,000
	Desain Produk	0,220	0,085	0,213	2,583	0,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

#### 1) Pengujian Hipotesis Kesatu (H1)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel harga dengan nilai t hitung  $2,310 > t$  tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi, dan hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini **diterima**.

#### 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai t hitung  $5,510 > t$  tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi, dan hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.

#### 3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel desain produk dengan nilai t hitung  $2,583 > t$  tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi, dan hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

### 2. Uji Simultan

**Tabel VI-Hasil Uji Simultan (Uji f)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,742	3	38,581	29,768	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,418	96	1,296		
	Total	240,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah  $29,768 > F$  tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel VII-Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,694 <sup>a</sup>	0,482	0,466	1,138

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,466. Hal ini berarti 0,466 atau 46,6% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan desain produk sedangkan sisanya ( $100\% - 46,6\% = 53,4\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

#### 1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar  $2,310 > t$  tabel 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,023. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal tersebut sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), dan penelitian Silvia Sari Sitompul (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, pelanggan akan membandingkan dengan harga produk pesaing. Ketika proses perbandingan dilakukan, maka akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga Smartphone Xiaomi lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga Smartphone merek lainnya.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t$  hitung sebesar  $5,510 > t$  tabel  $1,984$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal tersebut sejala dengan penelitian yang dilakukan Rahmat Redho (2018) dan penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

3. Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas Smartphone Xiaomi memiliki kualitas yang bagus dari segi kapasitas baterai yang besar dan bisa tahan lama serta bisa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Penawaran produk yang memiliki kualitas baik akan menentukan bagaimana kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak

pelanggan. Hingga pada akhirnya setelah mempertimbangkan beberapa aspek, pelanggan tersebut akan menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

## **4. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis variabel desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t$  hitung sebesar  $2,583 > t$  tabel  $1,984$  dengan signifikansi sebesar  $0,011$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal tersebut sejala dengan penelitian yang dilakukan Rahmat Redho (2018) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan bahwa dalam persaingan pasar yang ketat desain merupakan alat yang potensial untuk memposisikan prouk dalam pasar. Dalam melakukan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi, pelanggan memperhatikan desain produk terlebih dahulu. Yang mana smartphone Xiaomi desain produknya mengikuti perkembangan zaman.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin harganya terjangkau maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $29,768 > F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

#### **Saran**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu pihak perusahaan harus selalu mempertimbangkan proses penentuan harga dari *smartphone* Xiaomi agar sampai ke retail dan juga tidak terlalu membebani konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel Harga.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena hal itu perusahaan harus selalu memperhatikan bahkan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar semakin diminati oleh konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk pada *smartphone* Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan desain produk yang dihasilkan agar Xiaomi selalu diminati oleh konsumen. Perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terkait desain HP. Oleh karena itu perusahaan perlu sesekali melakukan survey pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Aziz, Hidayat. 2017. Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.

Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta.

Agung Wijanarko. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek AQUA. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 3 No. 6.

Aliah. S. S. 2021. *Xiaomi Kuasai Pasar Smartphone Indonesia di Q2*. <https://uzone.id/canalys-xiaomi-kuasai-pasar-smartphone-indonesia-di-q2-2021>. Diakses pada 15 September 2021.

Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kabupaten Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6 (1), 660-669.

Andi, Suyono, Hendri, Hafis 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus: Jurnal Ilmiah Manajemen, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 23-36, mar. 2020. ISSN 2580-3743.

Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. Volume 6, Nomor 1.

Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis Volume 3, Nomor 2.

Arman Hakim Nasution. 2008. Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Canalys. 2021. *Xiaomi becomes number two smartphone vendor for first time ever in Q2*

2021.  
<https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q2-2021>. Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- Echdar Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Rosnani. 2010. Prancangan Produk. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hadi, Sutrisno. 2001. Metodologi Research Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair Joseph, F. et al 2010. Multivariate Data Analysis, 7th ed. Prentice Hall.
- Hanif. A. F. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang. Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- hozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kresna. 2021. *Pengertian Keputusan Pembelian (skripsi dan tesis)*.  
<https://konsultasiskripsi.com/2021/07/31/keputusan-pembelian-skripsi-dan-tesis/>. Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. Psikologi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global”. Bandung: Alfabeta.
- Mukhtar, A. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mount (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen*. Diakses pada 5 September 2021.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2009. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.
- Philip Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Sitompul, S. 2019. Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2).
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 1, No 3.
- Stanton, William. J. 2005. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM. Erlangga.
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif.  
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif.  
Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan : Teori  
dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta:  
Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Winarno. 2013. Pembelajaran Pendidikan  
Kewarganegaraan. Jakarta: Bumi Aksara.