

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI

Julia Retnowulan

Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
e-mail: julia.jlr@bsi.ac.id

Abstract – *The use of smartphones increasingly increasing in line with the increasing infrastructure of internet access to the entire territory of Indonesia. In addition, the price of smartphones are increasingly affordable and become a trend makes the use of smartphones reaching the corners of the archipelago. Indonesia as a country with the fourth largest population in the world, became a potential smartphone market share for smartphone manufacturers, all world-renowned brands compete fiercely seize the big smartphone market in Indonesia. This study aims to examine the factors that affect the buying interest of Xiaomi smartphones, namely product quality and price perception. The sample in this study consists of 94 students in ASM BSI Jakarta who have been using Xiaomi smartphone. Research data using primary data of questionnaire distributed result. The results showed that product quality significantly influence buying interest, price perception have significant effect to buying interest, product quality and price perception simultaneously have significant effect to buying interest.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Buying Interest.*

LPENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan menjadi *trend* membuat penggunaan *smartphone* menjangkau sampai pelosok nusantara. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, menjadi pangsa pasar *smartphone* yang potensial bagi produsen *smartphone*, seluruh merk ternama dunia bersaing sengit merebut pasar *smartphone* yang besar di Indonesia.

Data menunjukkan total penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama 2017 mencapai 7,3 juta unit. Angka penjualan itu tumbuh sebesar 13 persen, *smartphone* yang menguasai pangsa pasar Indonesia adalah Samsung, OPPO, Asus, Advan, dan Lenovo (Yordan, 2017). Strategi pemasaran yang dilakukan produsen dan distributor merk *smartphone* sangat variatif dan agresif, terutama vendor dari negeri China yang menggunakan berbagai cara untuk meraih konsumen, misalnya dengan *billboard*, poster, iklan televisi, dan menyewa *brand ambassador*.

Usaha marketing yang sangat agresif membuat *smartphone* asal China semakin membanjiri pasar Indonesia, saat ini produsen asal China pada kuartal I 2017 telah menguasai 31 persen pasar *smartphone* Indonesia, meningkat dari sebelumnya pada kuartal I 2016 yang hanya sebesar 26 persen, sedangkan pangsa pasar merk *smartphone* global seperti samsung dan Apple pada kuartal I 2017 menurun menjadi 47 persen dari sebelumnya 51 persen. Hal ini menunjukkan strategi marketing yang dilakukan vendor *smartphone* berhasil menarik hati konsumen

smartphone Indonesia dan menghapus sedikit demi sedikit stigma negatif produk asal China (Putri, 2017).

Berbeda dengan merk *smartphone* lainnya, merk Xiaomi memiliki perbedaan strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar, yakni dengan cara menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni, harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih tinggi dari kompetitor, dengan itu Xiaomi memiliki misi memberikan teknologi yang handal ke semua lapisan masyarakat (Haryanto, 2017), dengan strategi tersebut terbukti Xiaomi menjadi merk *smartphone* yang cukup laris di Indonesia.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010), persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, sehingga hipotesis statistik sebagai berikut:

- Ho = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi,
H₁ = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Gunarso, 2005). Sedangkan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana & Wahyudin, 2012)

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2013)

keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis (Samuel & Lianto, 2014).

Menurut (Assael, 2002) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut (Samuel & Lianto, 2014). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

1. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

2.2. Kualitas Produk

Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya) (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan pengertian ahli, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008) terdapat delapan dimensi kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. Kinerja Produk. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri Produk. Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian Produk. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan Produk. Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kualitas yang dipersepsikan. Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
7. Estetika. Daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kemampuan melayani. Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.3. Persepsi Harga

Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Dewa, 2009). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

2.4. Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar (Sugiyono, 2016). Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah:

1. Kuisisioner (Angket), yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi, melakukan pengamatan terhadap subyek penelitian.

2.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang diambil mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta kampus Margonda Depok. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini sebesar 94 mahasiswa.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria responden adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini diadakan pada bulan Maret sampai dengan April 2017.

2.6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Untuk menganalisa secara kuantitatif, setiap jawaban diberi bobot yaitu Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2 dan Sangat Tidak Setuju = 1.

2.7. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Validitas

Uji validitas berguna untuk memastikan kerelevanan pernyataan dalam kuesioner. Namun jika terdapat pertanyaan yang tidak relevan maka sebaiknya pernyataan tersebut dibuang atau diganti (Priyatno 2012). suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Selain membandingkan r hitung dengan r tabel, uji signifikansi dapat juga dilakukan lewat uji t (Arikunto, 2010)

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach

Alpha (Priyatno, 2012). Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

2.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai uji awal pada analisis regresi linear berganda yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas untuk mengetahui kualitas data yang dikumpulkan apakah terjadi penyimpangan data atau tidak (Arikunto, 2010)

2.9. Analisis Regresi Berganda

Koefisien regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) bila nilai variabel independen (Minat Beli) dimanipulasi (dirubah-ubah) (Sugiyono, 2016). Rumus persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan (Minat Beli)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X1 dan X2

X1 = Nilai variabel independen (Kualitas Produk)

X2 = Nilai variabel independen (Persepsi Harga)

2.10. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval dan dari sumber data yang sama (Sugiyono, 2016). Berikut rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi (r):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots (2)$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Total jumlah variabel x

y = Total jumlah variabel y

x² = Kuadrat dari total jumlah variabel x

y² = Kuadrat dari total jumlah variabel y

xy = Hasil perkalian jumlah variabel x dan y

Adapun interpretasi dari hasil uji korelasi adalah seperti di dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

2.11. Uji Koefisien Determinasi

Dalam mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan (Sugiyono, 2016), dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

KD = Besarnya koefisien penentu (determinasi)

r = Koefisien korelasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Kriteria penafsiran validitas instrumen adalah jika r hitung > r tabel maka valid, r tabel didapat dari Tabel Nilai *Product Moment* dari derajat kebebasan (df) = n - 2, n adalah jumlah responden dan signifikansi (taraf kesalahan) yang dipergunakan yaitu 5%, dan jumlah responden awal 30 orang, maka didapatkan nilai r tabel adalah 0.361. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Validitas Variabel Kualitas Produk Item Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas_1	0,611	0,361	Valid
Kualitas_2	0,678	0,361	Valid
Kualitas_3	0,672	0,361	Valid
Kualitas_4	0,542	0,361	Valid
Kualitas_5	0,689	0,361	Valid
Kualitas_6	0,714	0,361	Valid
Kualitas_7	0,748	0,361	Valid
Kualitas_8	0,560	0,361	Valid
Kualitas_9	0,727	0,361	Valid
Kualitas_10	0,791	0,361	Valid
Kualitas_11	0,872	0,361	Valid
Kualitas_12	0,628	0,361	Valid
Kualitas_13	0,683	0,361	Valid
Kualitas_14	0,633	0,361	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 2 semua item pernyataan pada variabel Kualitas Produk adalah

valid karena r hitung $>$ 0,361 maka dapat disimpulkan indikator kualitas produk tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas variabel Persepsi Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Validitas Variabel Persepsi Harga
Item Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Persepsi_1	0,908	0,361	Valid
Persepsi_2	0,632	0,361	Valid
Persepsi_3	0,717	0,361	Valid
Persepsi_4	0,809	0,361	Valid
Persepsi_5	0,781	0,361	Valid
Persepsi_6	0,760	0,361	Valid
Persepsi_7	0,667	0,361	Valid
Persepsi_8	0,703	0,361	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 3 semua item pernyataan pada variabel Persepsi Harga adalah valid karena r hitung $>$ 0,361 maka dapat disimpulkan indikator persepsi harga tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas variabel Minat Beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Validitas Variabel Minat Beli
Item Statistics

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Minat_1	0,776	0,361	Valid
Minat_2	0,647	0,361	Valid
Minat_3	0,817	0,361	Valid
Minat_4	0,840	0,361	Valid
Minat_5	0,781	0,361	Valid
Minat_6	0,745	0,361	Valid
Minat_7	0,748	0,361	Valid
Minat_8	0,647	0,361	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4 semua item pernyataan pada variabel Minat Beli adalah valid karena r hitung $>$ 0,361 maka dapat disimpulkan indikator Minat Beli tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

3.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli dapat dijelaskan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

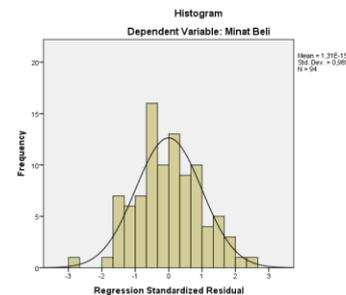
No	Variabel	C.R	Standar	Ket
1	Kualitas Produk	0,931	0.600	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,923	0.600	Reliabel
3	Minat Beli	0,926	0.600	Reliabel

Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala Cronbach Alpha (C.R) pada tabel 5 adalah 0,81-1,00 berarti semua reliabilitas variabel dalam penelitian ini sangat reliabel.

3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalisasi data dengan melihat histogram sebaran data yang disajikan sebagai berikut:

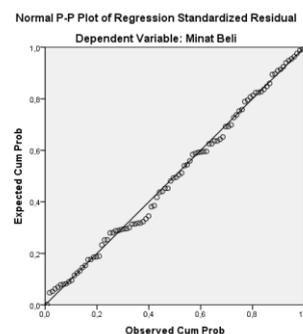


Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar di atas terlihat bahwa sebaran data pada penelitian ini sudah membentuk genta/lonceng yang menandakan bahwa nilai median dan nilai rata-rata berdekatan, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak yang dapat dilihat dari plot garis antar variabel (Normal P-P). Berikut ini hasil plot garis pada model penelitian ini dengan menggunakan SPSS.



Gambar 2. Grafik Uji Linieritas

Dari Gambar 2 diagram yang menggambarkan plot antara nilai residu (ZRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED) pada regresi jalur kedua (berganda) yang dengannya dapat terlihat linieritas sebuah model regresi berganda, pada penelitian ini, model telah linier karena nilai residu yang mengikuti alur residu normal seperti pada gambar tersebut.

3. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinieritas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	4,946	Non Multikolinieritas
X ₂	4,946	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

3.4. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X₁), dan Persepsi Harga (X₂). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,199	1,469		2,858	,005
1 Kualitas Produk	,265	,060	,472	4,416	,000
Persepsi Harga	,407	,099	,441	4,118	,000

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi Berdasarkan tabel 7, hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4,199 + 0,265 X_1 + 0,407 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 4,199, artinya jika Kualitas Produk (X₁), dan Persepsi Harga (X₂) bernilai nol, maka nilai Minat Beli smartphone Xiaomi (Y) sebesar 4,199.

- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai positif yaitu 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y), artinya semakin tinggi Kualitas Produk (X₁) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Minat Beli smartphone Xiaomi (Y). Jika Kualitas Produk (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli smartphone Xiaomi (Y) akan meningkat sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.
- Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X₂) menunjukkan nilai positif yaitu 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y), artinya semakin tinggi Persepsi Harga (X₂) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y). Jika Persepsi Harga (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli smartphone Xiaomi (Y) akan meningkat sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dari hasil Uji t dari tabel 7 secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kualitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli (Y)
Untuk variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y).
- Persepsi Harga (X₂) terhadap Minat Beli (Y)
Untuk variabel Persepsi Harga (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian Persepsi Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y).

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga signifikan secara parsial terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi.

3. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1554,348	2	777,174	170,494	,000 ^b
Residual	414,812	91	4,558		
Total	1969,160	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 5 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti bahwa

secara serempak variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi..

4. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan antar variabel independen dengan dependen, sedangkan koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888 ^a	,789	,785	2,135	2,059

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) adalah 0,888, hal ini berarti ada hubungan yang positif antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Minat Beli dan hubungannya adalah sangat kuat, sebab berada pada selang korelasi 0,800 - 1,00,

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel Minat Beli smartphone Xiaomi dijelaskan sebesar 78,9 % oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Vendor smartphone Xiaomi agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada. Titik lemah kualitas produk yang harus diperbaiki adalah pengembangan produk yang kurang agresif dan desain produk yang masih ketinggalan dengan pesaingnya. Selain itu, harga sudah dipersepsikan sudah cukup sesuai dengan fasilitas, namun ada baiknya produsen terus memperbanyak dan memperbaiki manfaat berupa penambahan fitur.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Dewa, N. K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di

Area Jakarta Pusat). *e-jurnal Universitas Diponegoro* , 1-15.

- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gunarso. (2005). *Psikologi Anak*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Haryanto, A. T. (2017, Februari 12). *Strategi Xiaomi di Indonesia: Harga Terjangkau dengan Spek Mumpuni*. Dipetik Oktober 14, 2017, dari inet.detik.com: <https://inet.detik.com/consumer/d-3420405/strategi-xiaomi-di-indonesia-harga-terjangkau-dengan-spek-mumpuni>
- Hidayat, Elita, & Setiawan. (2013). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *e-jurnal Universitas Padjajaran* , Vol 1. No 1.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kristiana, & Wahyudin. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Isuzu Elf. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* , 3-12.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putri, E. L. (2017, Juli 21). *Merk Asal China Kuasai 23 Persen Pasar Smartphone di Indonesia*. Dipetik Oktober 14, 2017, dari <http://www.tribunnews.com>: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/07/21/merk-asal-china-kuasai-23-persen-pasar-smartphone-di-indonesia>
- Samuel, & Lianto. (2014). Pengaruh e-WOM melalui media sosial internet terhadap brand image, brand trust dan minat beli. *Jurnal Pemasaran Petra* , Vol. 2, No. 1:1-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yordan, Y. (2017, Juli 22). *Samsung, Oppo, Asus, Masih Kuasai Pasar Smartphone Indonesia*. Dipetik Oktober 14, 2017, dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/jofie-yordan/samsung-oppo-asus-masih-kuasai-pasar-smartphone-indonesia>

Biografi Penulis:

Julia Retnowulan. Lahir di Medan 31 Juli 1975 . Pada tahun 1994-1997 menempuh pendidikan di Politeknik Universitas Indonesia Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Sekretaris, kemudian melanjutkan Strata Satu (S1) di Universitas Kerta Negara Fakultas Ekonomi dan melanjutkan Pasca Sarjana Magister Manajemen di Universitas Krisna Dwipayana. Pernah bekerja di perusahaan Trading Company sebagai sekretaris, dan sejak tahun 2003 aktif sebagai pengajar di Akademi-akademi Bina Sarana Informatika sampai dengan sekarang.