

PENGARUH KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)

**Mailiana
Masrifani
Fitriyadi Ramadhan
Maili.ana01@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

This study aims to prove the influence of product quality on Xiaomi Smartphone purchasing decisions for students from 2014-2015 Banjarmasin National STIE. The dependent variable in this study is the purchasing decision while the independent variable is the product quality which consists of performance, reliability, features, durability, suitability, and design.

The population in this study which was the subject of the study were all students from 2014-2015 who used Xiaomi Smartphone which amounted to 40 people.

The results of this study are the variables of performance (X1), reliability (X2), features (X3), endurance (X4), suitability (X5) and design (X6) that have a significant effect on the dependent variable (purchasing decision) because t count greater than t table. While for the calculated F value is 26.521 while the F table with a confidence level of 95% or the real level of 0.05 is 3.988 so it can be concluded that the performance variables (X1), reliability (X2), features (X3), durability (X4), suitability (X5) and design (X6) simultaneously have a significant effect on purchasing decision (Y). Conclusion The study found that 1. Performance variables (X1), reliability (X2), features (X3), endurance (X4), suitability (X5) and design (X6) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y). 2. Partially, performance variables (X1), reliability (X2), features (X3), durability (X4), suitability (X5) and design (X6) simultaneously have a significant effect on purchasing decision variables (Y).

Keywords: Product Quality, Purchasing Decision, Student STIE National

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi mahasiswa angkatan 2014-2015 STIE Nasional Banjarmasin. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel bebas adalah kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan desain.

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa angkatan 2014-2015 yang menggunakan Smartphone Xiaomi yang berjumlah sebanyak 40 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) karena t hitung yang lebih besar dari t tabel. Sementara untuk nilai F hitung adalah sebesar 26,521 sedangkan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95 % atau taraf nyata 0,05 adalah sebesar 3,988 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan penelitian menemukan bahwa 1. Variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 2. Secara parsial, Variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mahasiswa STIE Nasional

Era modern saat ini, perkembangan teknologi membuat cara berkomunikasi menjadi beragam dan sangat mudah, telepon seluler atau ponsel merupakan produk yang menunjukkan kecanggihan teknologi komunikasi ponsel dari masa ke masa juga mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga pada masa ini ponsel menjadi teknologi mutakhir yang dapat digunakan semua lapisan umur karena tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tapi juga dapat mengakses berbagai aplikasi yang dapat digunakan dari usia anak-anak

sampai usia dewasa. Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya adalah bidang teknologi komunikasi.

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta

meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *smartphone* keanekaragaman produk ponsel dengan beragam sistem operasi (*Operating System / OS*) pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki produk pesaing dan pentingnya kualitas produk yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas terbaik jika

tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan pasar.

Menurut Kotler (2005: 49) “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sementara menurut Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Hal yang menunjukkan bahwa produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan kebutuhan para konsumen di mana kualitas produk akan berperan dalam meyakinkan para konsumen dalam keputusan pembelian.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jika dapat disimpulkan bahwa peranan kualitas

produk sangat berperan dalam proses keputusan pembelian. Pentingnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian membuat para produsen *smartphone* di Indonesia mengutamakan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Kotler & Amstrong (2008: 226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah: “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pada saat konsumen merasa puas akan produk atau barang digunakan sesuai dengan diingin maka konsumen akan melakukan pembelian dengan produk yang sama seperti pembelian *smartphone* dengan produk yang sama hanya sama dengan tipe yang berbeda karena adanya kepercayaan konsumen hanya produk yang sudah pernah digunakannya.

Xiaomi adalah sebuah perusahaan baru yang didirikan pada

tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Produk asal Cina ini disebut-sebut sebagai Apple-nya Cina karena diketahui strategi pemasaran Xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple, maka tak heran Xiaomi ini berkembang pesat sejak peluncuran produk pertamanya pada tahun 2011.

Saat ini *smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi Android. Meskipun Xiaomi ini produk Cina, namun Xiaomi berbeda dengan produk Cina lainnya. Berdasarkan segi kualitas, beberapa produk Xiaomi diproduksi oleh Foxconn, yaitu perusahaan perakit iPhone dan iPad milik Apple. Terakhir, Xiaomi merilis *smartphone* Android type Redmi 1S pada bulan September 2014 lalu. Hanya dalam waktu kurang dari 1 jam, ponsel android Xiaomi ini sudah laku terjual melalui penjualan *online* oleh salah satu *online shop* ternama di Indonesia.

Berdasarkan sejarah singkat Xiaomi yang dikutip dari wikipedia tersebut, Xiaomi memang luar biasa, sudah menjadi perbincangan di

belahan dunia dan mampu bersaing dengan produk-produk unggulan merk ternama lainnya. Dalam mi.com Logo Xiaomi hanya disingkat menjadi tulisan "MI" yang berarti "*Mobile Internet*", MI pun sering pula disingkat menjadi "*Mission Impossible*" karena setelah mendirikan perusahaan ini, banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi.

Menurut *International Data Corporation* (IDC), *Smartphone* Xiaomi kini menjadi produsen ponsel cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan Asus yang masing-masing berada urutan

keempat dan kelima. Untuk urutan pertama masih dipegang oleh Samsung meskipun produksinya menurun dan kedua ditempati Apple. Xiaomi menjadi vendor ponsel cerdas terbesar di Tiongkok tahun 2014. Sumber:

<http://www.smartphones10.com/2016/05/sejarah-perkembangan-perusahaan-html>

Berikut ini adalah tabel mengenai merek, peringkat, nilai kepuasan konsumen dan *market share* dari sepuluh *smartphone* android:

Tabel 1 Peringkat Smartphone Android di Indonesia, 2016.

Merek	Peringkat	Nilai Kepuasan	Market Share (%)
Samsung	1	81	16.6
Apple	2	80	4.9
Xiaomi	3	77	4.4
Lenovo	4	75	4.3
Asus	5	74	4.1
Oppo	6	71	3.6
Sony	7	69	3.2
LG	8	65	3.0
HTC	9	61	2.5
ZTE	10	60	2.3

Sumber : <http://www.smartphones10.com/2016/05/sejarah-perkembangan-perusahaan-html>.

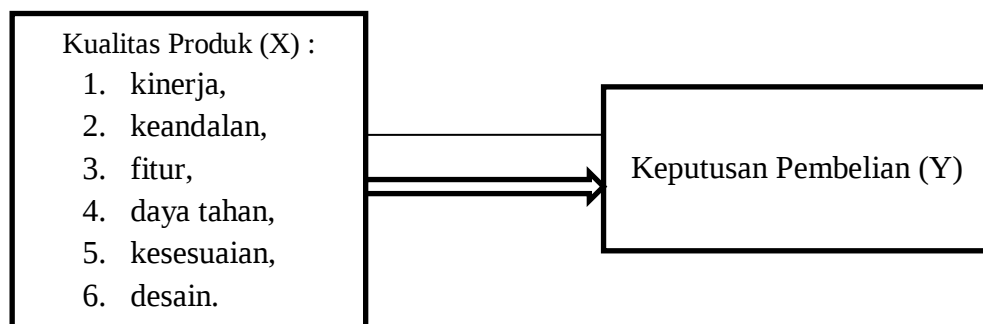
Tabel 2 Data Penjualan Xiaomi di Indonesia (Tahun 2015 s/d 2016)

Tahun	Quartal ₁	Quartal ₂	Quartal ₃	Quartal ₄
	Maret (per Unit)	Juni (per Unit)	September (per Unit)	Desember (per Unit)
2015	18.400.000	18.200.000	16.900.000	16.500.000
2016	14.800.000	10.500.000	10.500.000	9.700.000

Sumber: //mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15bf159d37892a0d?projector=1

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa penjualan *Smartphone* Xiaomi Android mengalami penurunan yang terjadi setiap tri wulan selama tahun 2015 s/d 2016. Hal ini terlihat pada tahun 2015, penjualan menurun dari bulan Maret sebanyak 18.400.000 unit menjadi 18.200.000 unit pada bulan Juni, kemudian pada bulan September menurun lagi sebanyak 16.900.000 unit menjadi 16.500.000 unit.

Tahun 2016 juga masih mengalami penurunan penjualan yang signifikan, yaitu penjualan menurun dari bulan Maret sebanyak 14.800.000 unit menjadi 10.500.000 unit pada bulan Juni, kemudian pada bulan September tidak ada perubahan penjualan sebanyak 10.500.000 unit tetapi menurun pada bulan Desember sebanyak 9.700.000 unit. Model penelitian pada penelitian ini sebagai:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah Penulis

Kualitas Produk

Tjiptono (Kotler & Keller, 2000: 45-51) mengidentifikasi ada enam dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja (*performance*) ini dimensi yang paling *basic* berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan

mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk terutama *smartphone* android yang namanya performe bisa berlainan, bergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang sangat jelas, *reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

3. *Feature* (Fitur)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder yang melengkapi fungsi utama produk, karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan konsumen, contohnya seperti kualitas kamera *smartphone* yang hampir setiap tipe *smartphone* dengan merek memiliki kualitas kamera terbaik, yang dari keseluruhan fitur merupakan program-program yang terdapat dalam ponsel tersebut yang sesuai kebutuhan pembeli.

4. *Durability* (Daya tahan)

Dimensi ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan, yang pertama awet secara teknis dan yang kedua awet dalam hal waktu.

5. *Conformance* (Kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar/spesifikasi tertentu dan produk *smartphone* mempunyai bermacam banyak bentuk yang membuat konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan serta tampilan yang selalu menyesuaikan perkembangan zaman.

6. *Design* (Desain)

Dimensi desain adalah dimensi yang unik/bentuk dari *smartphone* di mana dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam keputusan pembelian, seperti produk yang fungsional. Setiap produk memiliki kualitas yang berbeda dengan produk yang lain. Pihak konsumen pada posisi ini mempunyai kebebasan untuk melakukan keputusan

pembelian terhadap produk, dengan kualitas produk maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan.

METODE

Populasinya adalah mahasiswa/i STIE Nasional Banjarmasin angkatan 2014 dan 2015 yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi sebanyak 205 mahasiswa. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini memilih kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa STIE Nasional yang memakai *smartphone* Xiaomi.
2. Mahasiswa STIE Nasional angkatan 2014 dan 2015.

Sampel yang diambil dikalikan 10%-20% dari jumlah populasi tersebut". Populasi adalah sebanyak 205 mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi, maka sampel yang diambil sebanyak $20\% \times 205 = 40$. Untuk lebih menyempurnakan, maka dikenakan menjadi 40 mahasiswa (Sugiono, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Rangkuman hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koef. Regresi	t hitung	Sig	r parsial
Keputusan Pembelian (Y)	X1. Kinerja	0,382	4,442	0,002	0,411
	X2. Keandalan	0,231	3,251	0,000	0,313
	X3. Fitur	0,352	3,198	0,000	0,421
	X4. Daya Tahan	0,312	3,188	0,000	0,422
	X5. Kesesuaian	0,287	4,122	0,001	0,402
	X6. Desain	0,312	4,099	0,000	0,423
F Hitung	= 26,521	t tabel = 1,661			
Sig F	=0,000	SEE = 1,754			
F tabel	=3.988				

Sumber: Data diolah (2018)

Pembahasan

Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap variabel

keputusan pembelian secara parsial

Variabel kualitas produk yang terdiri dari variabel kinerja

(X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

Nilai t hitung untuk variabel kinerja (X1) adalah sebesar 4,442, nilai t hitung untuk variabel keandalan (X2) adalah sebesar 3,251, nilai t hitung untuk variabel fitur (X3) adalah sebesar 3,198, sementara nilai t hitung untuk variabel daya tahan (X4) adalah sebesar 3,118, nilai t hitung untuk variabel kesesuaian (X5) adalah sebesar 4,122 dan nilai t hitung untuk variabel desain (X6) adalah sebesar 4,099 sementara nilai t tabel yang di dapat adalah sebesar 1,661. Karena nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel maka dikatakan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan

Variabel kualitas produk yang terdiri variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai F hitung adalah sebesar 26,521 sedangkan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95 % atau taraf nyata 0,05 adalah sebesar 3,988 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel kinerja (X1), keandalan (X2), fitur (X3), daya tahan (X4), kesesuaian (X5) dan desain (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Hendaknya pihak perusahaan memperbaiki lagi bagian pada mesin *Smartphone* Xiaomi supaya mesin pada *Smartphone* Xiaomi tidak mudah cepat panas dan saat penggunaannya konsumen tetap merasa nyaman.
2. Hendaknya perusahaan memperbaiki kualitas baterai yang dimiliki dengan cara meningkatkan daya tahan baterai dan memperbaiki komponen yang terdapat di dalam baterai agar bisa bertahan lebih lama dan tidak drop saat penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama, Malang: Bayumedia.
- Arikunto. 2002. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Irawan, Handi, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Edisi Kesebelas, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jilid Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu, 2006. *Azas- azas Marketing, Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Tiga*. Yogyakarta: Liberty.