



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA

Franski

Franski56@gmail.com

Program Studi Adminitrasi Bisnsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak ,M.M.

Tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Adminitrasi Bisnsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. Smartphone merupakan gadget genggam elektronik yang mencakup fungsionalitas lanjutan selain melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan teks. Hal ini menjelaskan bahwasanya smartphone memiliki kelebihan tertentu dalam memberikan pelayanan terhadap penggunanya. Misalnya saja seperti iPhone atau ponsel berbasis Android lainnya, yang mana dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga dengan menyediakan fungsionalitas tanpa batas. Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi penjualan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah kualitas produk, persepsi harga dan efektivitas promosi. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah smartphone Xiaomi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data menggunakan software IBM Statistics SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan efektivitas promosi terbukti berpengaruh positif, sedangkan pada variabel persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dan dan hipotesis kedua dapat diterima telah terbukti bahwa kualitas produk dan efektivitas promosi memiliki pengaruh positif dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang bisa diberikan penulis yaitu diharapkan Xiaomi terus mempertahankan kualitas produk dan setiap prmosoi yang ada agar lebih efektif dan pada persepsi harga saran dari penulis yaitu untuk terus memikirkan strategi dalam penetapan harga pada setiap produk.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga. Efektivitas Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Information and communication technology is something that is useful to facilitate all aspects of human life. The world of information today seems to be inseparable from technology. The use of information and communication technology by the community makes the world of technology increasingly sophisticated. Smartphones are electronic hand-held gadgets that include advanced functionality besides making phone calls and sending text messages. This explains that smartphones have certain advantages in providing services to their users. For



example, like the iPhone or other Android-based phones, which can run third-party applications by providing unlimited functionality. The theory in this research is service quality, sales promotion, purchasing decisions.

In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable.

Included in the independent variables are product quality, price perception and promotion effectiveness. While included in the dependent variable is the purchase decision.

The object of this research is the Xiaomi smartphone. The data collection technique used was a communication technique by distributing questionnaires through the Google Form, and the sampling technique used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The procedure used for model testing and data processing uses IBM Statistics SPSS 26 software.

The results of this study showed that product quality and promotion effectiveness proved to have a positive effect, while the price perception variable did not show a significant effect on purchasing decisions.

The conclusions and suggestions of this study are that the first hypothesis and the second hypothesis can be accepted. It has been proven that product quality and promotion effectiveness have a positive influence and price perceptions have no effect on purchasing decisions. The advice that the author can give is that it is hoped that Xiaomi will continue to maintain product quality and every existing promotion to be more effective and on price perceptions the author's advice is to continue to think about strategies in pricing each product.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Promotion Effectiveness, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Xiaomi Corporation ("Xiaomi") Berdiri sejak April 2010 serta menjadi bagian dari Bursa Efek Hongkong sejak 9 Juli 2018 (1810.HK). Perusahaan Xiaomi berjenis manufaktur produk elektronik serta media pintar dan untuk fokus utamanya ialah pengembangan produk gawai serta perangkat kerasnya terhubung lewat media IoT. Dengan bervis "Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna", Xiaomi senantiasa berusaha berinovasi mengembangkan pengalaman penggunanya serta mengoptimalkan operasi perangkatnya. Perusahaan tersebut senantiasa merilis berbagai produk dengan kualitas tinggi serta harganya sesuai kualitas supaya seluruh pihak mampu menggunakan produknya secara lebih baik dengan inovatifnya teknologi yang diciptakan. Berdasarkan canals, pangsa pasaran perusahaan yang memasok smartphone ada pada urutan 3 teratas pada Tahun 2022 tepatnya Kuartal kedua. Xiaomi telah menciptakan pula sebuah media AIoT (AI+IoT) untuk para konsumennya serta telah ada >526,9 juta peralatan elektronik yang terhubung ke platform sejak 30 Juni 2022, dan yang membuatnya luar biasa adalah laptop, smartphone, serta tablet tidak termasuk pada angka tersebut. Xiaomi telah memasok produk pada >100 negara. Saat Agustus 2022 Xiaomi dimasukkan pada daftar Fortune Global 500 untuk kali keempat serta untuk peringkatnya adalah di urutan ke 266. Dari hasil tersebut terjadi peningkatan posisi sebesar 72 angka dari tahun 2021. Xiaomi terdaftar pada *Hang Seng China Enterprises Index*, *Hang Seng Index*, *Hang Seng China 50 Index*, serta *Hang Seng TECH Index*.

Fokus pada Xiaomi ialah menjadikannya perusahaan seluler internet dengan berorientasikan kepada penggunanya. Xiaomi memiliki tekad supaya senantiasa melampaui atas apa yang penggunanya harapkan dengan berinovasi dalam bidang perangkat keras serta lunak, beserta pelayanannya para pekerja Xiaomi Banyak yang pada awal mulanya menggemari produk Mi sebelum memutuskan bergabung dengan Xiaomi. Tim dari Xiaomi sangat berantusias dengan teknologi serta berusaha mewujudkan kesempurnaannya dalam rangka menghilangkan perspektif kuno serta berbagai batasannya, seluruh Hal tersebut dilakukan supaya menjamin produknya senantiasa unik serta memberi pengalaman terbaik bagi para penggunanya.

Perusahaan Xiaomi dikategorikan menjadi perusahaan yang baru saja berdiri. Namun Xiaomi mampu unggul di pasaran. Awal mulanya Xiaomi membangun smartphone yang berspesifikasi tinggi namun berharga rendah. Strategi tersebut Xiaomi pertahankan sampai saat ini. Xiaomi bisa dibilang juara pada pasaran Indonesia saat periode januari hingga April 2021. Xiaomi berhasil memenangkan pasaran smartphone di Indonesia

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian School of Business dan Informatika (IBIKKG) Institut Riset dan Manajemen Bisnis Kwik Kian



dikarenakan strategi saat memasarkan produknya. Xiaomi cenderung berani dikarenakan strateginya berbeda dibandingkan pesaingnya. Saat ini banyak pesaing yang ingin menjadi seperti Xiaomi, yakni dengan menggunakan strategi yang sama. Misalnya saja Samsung dengan seri A. Karenanya Xiaomi lebih berupaya untuk berkompetisi di pasaran dengan sektor smartphone entry sampai mid level. Pesaing-pesaingnya cenderung mengikuti strategi pemasaran yang telah dilakukan Xiaomi akan tetapi usahanya sia-sia dikarenakan Xiaomi telah menjadi penguasa pada pasaran tersebut. (Hudha Sartieka, Kompasiana.com). Berikut ialah grafik kenaikan penjualan berdasarkan data Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker (gambar 1.1).

Gambar 1.1
Data Penjualan Ponsel Pada Juni 2021

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Source: Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker, June 2021

Di tahun 2021 tepatnya pada bulan Juni perusahaan Xiaomi mencatat rekor penjualan tertingginya. Gimana hasil tersebut di atas penjualan Apple dan Samsung. Berdasarkan data Counterpoint Research Monthly Market Pulse Service, terjadi peningkatan penjualan dari produk smartphone Xiaomi sebesar 26% di setiap bulannya di tahun 2021 tepatnya pada bulan Juni sehingga perusahaan Xiaomi menjadi perusahaan smartphone dengan pertumbuhan paling cepat untuk periode 1 bulan (Kompas.com).

Xiaomi memiliki beragam produk smartphone dengan harganya yang terkenal sangat murah, selain hal tersebut kualitasnya juga amat baik serta berspesifikasi tinggi serta desainnya mampu membuat konsumen tertarik. Xiaomi memasarkan banyak jenis produk smartphone dari yang kelasnya entry level hingga flagship. Contoh produk terkenal dari Xiaomi ialah Redmi Note 3, Redmi Note 4, Mi Note 2, Mi 5, serta saat 2017 Xiaomi untuk pertama kali tidak menggunakan OS MIUI namun menggunakan Google AOSP pada produknya yakni Mi A1 (droidlime.com).

Smartphone ialah gawai dengan kemampuan yang pintar serta memiliki aspek fungsional selain untuk mengirim SMS serta menelpon. Hal tersebut menggambarkan bahwa smartphone mempunyai banyak kelebihan terkait pemberian layanan pada pihak-pihak yang menggunakannya. Contohnya iPhone ataupun ponsel dengan basis Android yang lain, dimana hal tersebut bisa menjalankan aplikasi pihak ketiga melalui penyediaan fungsionalitas tanpa disertai batasan (dianisa.com)



Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih (ayu dewi lestari,2021).

Xiaomi melakukan pengembangan beragam strategi supaya mampu membuat konsumen menjadi lebih tertarik. Satu diantara cara tersebut ialah melakukan pengembangan kualitas produk serta memberikan penawaran harga yang kompetitif dan juga untuk pendistribusian barangnya dioptimalkan yang mana hal tersebut menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah sebuah unsur pokok atau penting pada sikap serta perilaku pelanggan yang merujuk pada kemauannya dalam membeli jasa atau produk. Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan yakni Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process.*”

Terkait keputusan pembelian smartphone terdapat sejumlah perihal yang perlu konsumen dijadikan pertimbangan, satu diantaranya ialah kualitas produk. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016:253) Kualitas produk ialah totalitas karakter serta fitur yang sebuah produk memiliki terkait kemampuan yang dimilikinya untuk membuat pelanggannya puas serta kebutuhan yang terpenuhi. Pengertian tersebut memiliki fokus yakni pada konsumen serta cara konsumen mengamati serta melihat sebuah produk dalam rangka mewujudkan apa yang menjadi tujuannya.

Di samping kualitas produk harga menjadi parameter dalam mengukur sebuah sistem perekonomian dikarenakan harga berpengaruh pada pengalokasian berbagai faktor produksi. Selanjutnya harga menjadi nilai yang pelanggan tukar untuk sebuah manfaat melalui kepemilikan ataupun penggunaan sebuah barang ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Selanjutnya Ramli (2013:51) mendefinisikan harga Menjadi nilai relatif atas produk serta tidak menjadi parameter pasti untuk memperlihatkan seberapa besar sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan sebuah produk.

Kotler & Armstrong (2016: 177) mengartikan keputusan pembelian menjadi sebagian dari tingkah laku konsumen. Tingkah laku konsumen bisa dilihat dari cara seseorang, sekumpulan orang, serta suatu organisasi terkait pemilihan, pembelian, penggunaan pengalaman ataupun idea untuk mencapai apa yang mereka kehendaki.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka dari itulah diambil judul “Pengaruh Kualitas Prdouk, Persepsi Harga, Dan Efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta”

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk adaslah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan pernyataan atau kebutuhan pelanggan tersirat

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:172) Persepsi adalah proses oleh mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna Dunia.



Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa

Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam Gogi Kurniawan (2020:30) persepsi harga yakni cara pelanggan melihat harga apakah adil, rendah, ataupun mahal. Perihal tersebut berpengaruh kuat pada minat pembelian serta kepuasan pembelian. Persepsi terkait harga diukur menggunakan apa yang konsumen persepsikan yakni dengan menanyakan pada konsumen terkait berbagai variabel terpenting menurut konsumen terkait pemilihan suatu produk dengan biaya relatif yang perlu dikeluarkannya dalam rangka mendapatkan produk sesuai keinginan.

Efektivitas Promosi

Menurut Peter dan Olson dalam Anang (2019) promosi ialah aktivitas pemasaran melalui penyampaian informasi terkait sebuah produk serta mengajak konsumen supaya bersedia membelinya.

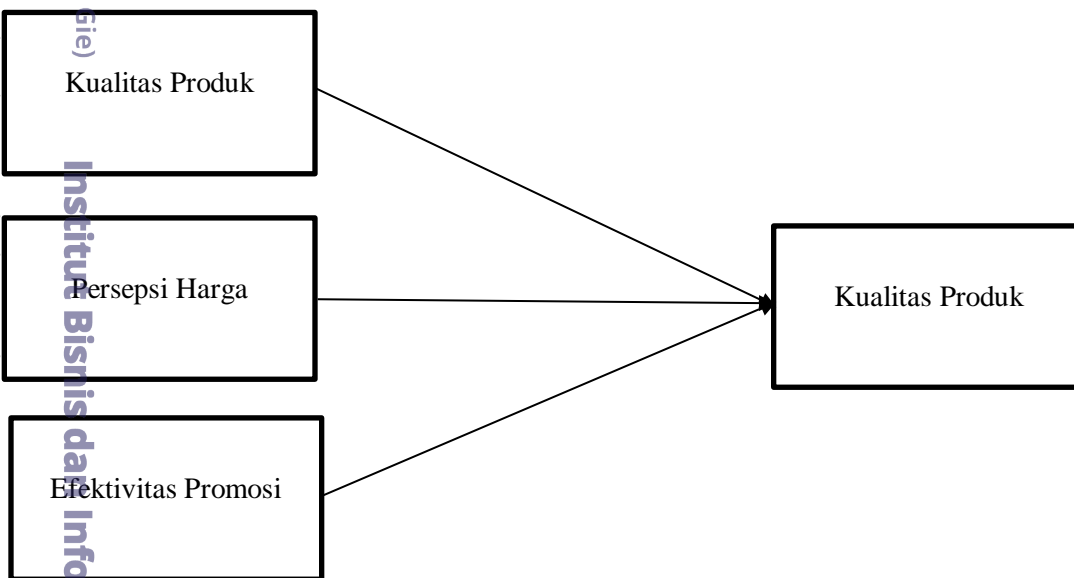
Efektivitas promosi adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu promosi dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Indrasari (2019: 70) Keputusan pembelian ialah proses yang terintegrasi dimana hal tersebut dipergunakan terkait pengombinasian pengetahuan dalam rangka melakukan evaluasi pada dua ataupun lebih perilaku alternatif ataupun memilih hanya satu saja.

Keputusan pembelian yang pelanggan lakukan bisa terjadi jika pelanggan telah memperoleh pelayanan dari pihak pemberi jasa serta sesudahnya pelanggan bisa merasakan puas ataupun tidak, dengan demikian konsep keputusan pembelian tak bisa dilepaskan dari konsep kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Tujuan kualitas

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

c. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

e. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

f. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

g. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

h. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

i. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

j. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

k. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

l. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

m. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

n. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

o. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

p. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

q. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

r. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

s. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

t. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

u. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

v. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

w. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

x. Dilarang menyebarkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

y. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

z. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Karna yang kita tau di zaman sekarang ini kebanyakan orang mencari suatu produk dengan memaksimalkan harga yang lebih rendah.

3. Pengaruh Efektivitas Peomosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian karna promosi dapat meningkatkan penjualan di dalam suatu perusahaan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi.

Hipotesis

Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya. Dengan demikian berikut hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut, yaitu :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, efektivitas promosi, dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna Smartphone Xiaomi (Android) di Jakarta.

Variabel Penelitian

Dalam Variabel Penelitian ini terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variable bebas dan variable terikat, ada 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, serta variabel terkait adalah Keputusan Pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abubakar (2021:64-65) Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Proses pada Non-Probability Sampling ini sampel yang dipilih berdasarkan kebijaksanaan peneliti sendiri. Tujuannya agar melakukan penghematan sumber daya yang peneliti miliki. Jenis yang digunakan dalam Non-Probability Sampling adalah menggunakan jenis pendekatan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciriciri atau sifat tertentu dari populasi. Penentuan sampel ini berdasarkan pada tujuan penelitian.



HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dan pengolahan data dibantu dengan aplikasi *Statistical Product & Services Solution* (SPSS). Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi hitung lebih dari nilai korelasi tabel. Nilai korelasi tabel untuk $\alpha = 5\%$, $n = 30$ adalah 0,361 (Ghozali, 2009).

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Butir	r Hitung (Corrected Item-total correlation)	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.603	0.361	Valid
	X1.2	0.445	0.361	Valid
	X1.3	0.522	0.361	Valid
	X1.4	0.465	0.361	Valid
	X1.5	0.395	0.361	Valid
	X1.6	0.428	0.361	Valid
	X1.7	0.626	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 102)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Butir	r Hitung (Corrected Item-total correlation)	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	X2.1	0.560	0.361	Valid
	X2.2	0.411	0.361	Valid
	X2.3	0.648	0.361	Valid
	X2.4	0.484	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 102)



Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Efektivitas Promosi

Variabel	Butir	r Hitung (Corrected Item-total correlation)	r Tabel	Keterangan
Efektivitas Promosi	X3.1	0.442	0.361	Valid
	X3.2	0.527	0.361	Valid
	X3.3	0.479	0.361	Valid
	X3.4	0.529	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 103)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r Hitung (Corrected Item-total correlation)	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.606	0.361	Valid
	Y1.2	0.551	0.361	Valid
	Y1.3	0.611	0.361	Valid
	Y1.4	0.629	0.361	Valid
	Y1.5	0.691	0.361	Valid
	Y1.6	0.630	0.361	Valid
	Y1.7	0.565	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 103)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden secara terpisah yang telah dikumpulkan dan diolah menggunakan bantuan aplikasi *software Statistical Product & Services Solution (SPSS)*. Uji reliabilitas dipergunakan untuk memperoleh petunjuk seberapa jauhnya suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilaksanakan secara berulang (dua kali atau lebih). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS, berikut hasil dari uji realibilitas:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Reabilitas
0.771	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 103)

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh data bahwa cronbach's alpha bernilai 0.771 > 0.700, maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Reabilitas
0.731	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 104)

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh data bahwa cronbach's alpha bernilai $0.731 > 0.700$, maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel persepsi harga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Reabilitas
0.704	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 104)

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh data bahwa cronbach's alpha bernilai $0.704 > 0.700$, maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel efektivitas promosi dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Reabilitas
0.850	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 104)

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh data bahwa cronbach's alpha bernilai $0.850 > 0.700$, maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 4.9

Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata Variabel Kualitas Produk

PERNYATAAN/ VARIABEL	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Kinerja smartphone Xiaomi sangat baik	4,35	4,22	4,48
Smartphone Xiaomi memiliki daya tahan yang kuat	4,25	4,11	4,39



Proses mengoprasikan smartphone Xiaomi sangat mudah	4,26	4,14	4,38
Aplikasi yang ada pada smartphone Xiaomi sangat menarik	4,17	4,02	4,32
Smartphone Xiaomi dapat digunakan lebih dari dua tahun	4,37	4,24	4,50
Smartphone Xiaomi memiliki tampilan desain smartphone yang menarik	4,36	4,23	4,49
Smartphone Xiaomi memiliki kualitas yang baik	4,33	4,19	4,47
Kualitas Produk (X1)	4,2986	4,2014	4,3958

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 105)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa total dari nilai rata-rata variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,2986, Selang kepercayaan dari variabel kualitas produk pada batas bawah memiliki nilai 4,2014 dan batas atas memiliki nilai 4,3958. Pada pernyataan X1.5 (Smartphone Xiaomi dapat digunakan lebih dari dua tahun) mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,37 dengan nilai batas bawah sebesar 4,24 dan nilai batas atas sebesar 4,50. Pada pernyataan X1.4 (Aplikasi yang ada pada smartphone Xiaomi sangat menarik) mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,17 dengan nilai batas bawah sebesar 4,02 dan nilai batas atas sebesar 4,32.

Tabel 4.10

Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata Variabel Persepsi Harga

PERNYATAAN/ VARIABEL	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Harga yang di tawarkan Xiaomi terjangkau oleh konsumen	4,39	4,26	4,52
Harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4,36	4,24	4,48
Harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan	4,38	4,25	4,51

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



manfaat yang diberikan oleh produknya			
Harga yang ditawarkan Xiaomi memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	4,37	4,23	4,51
Persepsi Harga (X2)	4,3750	4,2720	4,4780

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 105)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa total dari nilai rata-rata variabel Persepsi Harga adalah sebesar 4,3750, Selang kepercayaan dari variabel kualitas produk pada batas bawah memiliki nilai 4,2720 dan batas atas memiliki nilai 4,4780. Pada pernyataan X1.1 (Harga yang di tawarkan Xiaomi terjangkau oleh konsumen) mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,39 dengan nilai batas bawah sebesar 4,26 dan nilai batas atas sebesar 4,52. Pada pernyataan X1.2 (Harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan) mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,36 dengan nilai batas bawah sebesar 4,24 dan nilai batas atas sebesar 4,48.

Tabel 4.11

Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata Variabel Efektivitas Promosi

PERNYATAAN/ VARIABEL	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Iklan yang ditampilkan pada smartphone Xiaomi membuat saya tertarik untuk membeli	4,20	4,05	4,35
Saya membeli smartphone Xiaomi karena mendapatkan potongan harga yang menarik	4,22	4,08	4,36
Saya tertarik membeli smartphone Xiaomi karena pameran smartphone yang dilakukan oleh Xiaomi	4,27	4,13	4,41
Saya tertarik membeli smartphone Xiaomi karena melihat promosi yang dilakukan pada media internet	4,27	4,12	4,42

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Efektivitas Promosi (X3)	4,2400	4,1229	4,3571
--------------------------	--------	--------	--------

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 106)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa total dari nilai rata-rata variabel Efektivitas Promosi adalah sebesar 4,2400, Selang kepercayaan dari variabel kualitas produk pada batas bawah memiliki nilai 4,1229 dan batas atas memiliki nilai 4,3571. Pada pernyataan X1.4 (Saya tertarik membeli smartphone Xaiomi karna melihat promosi yang dilakukan pada media internet) mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,27 dengan nilai batas bawah sebesar 4,12 dan nilai batas atas sebesar 4,42. Pada pernyataan X1.1 (Iklan yang ditampilkan pada smartphone Xaiomi membuat saya tertarik untuk membeli) mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,20 dengan nilai batas bawah sebesar 4,05 dan nilai batas atas sebesar 4,35.

Tabel 4.12

Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

PERNYATAAN/ VARIABEL	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Saya membeli smartphone Xaiomi karena banyak jenis smartphone yang ditawarkan	4,31	4,16	4,46
Saya membeli smartphone Xaiomi karena smartphone yang ditawarkan sangat menarik	4,29	4,16	4,42
Saya membeli smartphone Xaiomi karena karakteristik merek	4,26	4,11	4,41
Saya membeli Smartphone Xaiomi karena memudahkan saya untuk membelinya	4,27	4,13	4,41
Saya membeli smartphone Xaiomi karena tidak ada Batasan pembelian	4,32	4,19	4,45
Saya dapat membeli smartphone Xaiomi kapanpun saya inginkan	4,41	4,29	4,53

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saya membeli smartphone Xiaomi karena dapat melakukan pembayaran dengan banyak alternative metode pembayaran	4,33	4,20	4,46
Keputusan Pembelian (Y)	4,3129	4,2156	4,4101

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 106)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa total dari nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,3129. Selang kepercayaan dari variabel kualitas produk pada batas bawah memiliki nilai 4,2156 dan batas atas memiliki nilai 4,4101. Pada pernyataan X1.6 (Saya dapat membeli smartphone Xiaomi kapanpun saya inginkan) mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,41 dengan nilai batas bawah sebesar 4,29 dan nilai batas atas sebesar 4,53. Pada pernyataan X1.3 (Saya membeli smartphone Xiaomi karena karakteristik merek) mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,26 dengan nilai batas bawah sebesar 4,11 dan nilai batas atas sebesar 4,41.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.13

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas		0,225		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,640		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0,548		
	Efektivitas Promosi	0,400		
Multikolinearitas	Kualitas Produk		3,390	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Harga		2,219	
	Efektivitas Promosi		2,968	

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 107)

Berdasarkan tabel 4.13, sebagaimana ditunjukkan pada analisis regresi yang valid dan reliabel terjadi jika residual berdistribusi normal, pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas, dan pada uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas.

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menuliskan sumbernya. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan anggotanya.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji F



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.15

Hasil Uji Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)

Sig.	Status Ho
0,000...	Tolak H_0

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 108)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa model persamaan regresi sesuai untuk menggambarkan hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Efektivitas Promosi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

VARIABEL BEBAS	KOEFISIEN REGRESI	KOEFISIEN REGRESI STANDAR	SIG.	STATUS Ho
Kualitas Produk	0,355	0,086	0,000	Tolak H_0
Persepsi Harga	0,130	0,115	0,065	Tidak Tolak H_0
Efektivitas Promosi	0,474	0,117	0,000	Tolak H_0
Variabel terikat : Keputusan Pembelian	Koefisien Determinasi (R^2) = 0,789			

Sumber: Lampiran 4, (Halaman 109)

Berdasarkan tabel 4.16, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui nilai Sig variabel Kualitas Produk sebesar 0,000... < α (0,05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_a: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui nilai Sig variabel Persepsi Harga sebesar 0,065 $< \alpha$ (0,05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji Hipotesis 3: Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh Efektivitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_a: \beta_3 > 0$, Terdapat pengaruh positif Efektivitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui nilai Sig variabel Efektivitas Promosi sebesar 0,000... $< \alpha$ (0,05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Efektivitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig sebesar 0.000 $< 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,121 $> 1,98$ (t tabel). Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa variabel kualitas Produk tolak H_0 atau kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta. Hasil ini sama dengan penelitian Nurmin Arianto (2020), Zahra Luthfia, Sisaka Maya (2022), dan Hendi Sobari, Gungun Gunawan (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai sig sebesar 0.065 $> 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,867 $< 1,98$ (t tabel). Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga tidak tolak H_0 atau Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Titik Sri Mardiasi (2019) dan Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko, Wehelmina M. Ndoen (2019) bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Efektivitas Promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel Efektivitas Promosi memiliki nilai sig sebesar 0.000... $< 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,880 $> 1,98$ (t tabel). Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa variabel Efektivitas Promosi tolak H_0 atau Efektivitas Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta. Hasil ini sama dengan penelitian Hermawan Wibisono, Kevin Eka Wijaya, Fransisca Andreani (2021) dan Nur Kamisa, Almira Devita P, Dian Nita (2022) bahwa Efektivitas Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien determinasi

Dalam penelitian ini, R Square atau R^2 bernilai sebesar 0.789 yang berarti 78.9%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen Kualitas Produk, Persepsi Harga, Efektivitas Promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 78.9%. Sedangkan 21.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang di lakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.
2. Tidak terbukti Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.
3. Terbukti Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka berikut saran yang diberikan bagi penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta. Dengan hasil yang di dapat pada rata-rata maka diharapkan untuk Xiaomi terus mempertahankan setiap semua kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan bukan hanya mempertahankan daya tahan dari setiap smartphone yang di produksi karena banyak dari pernyataan kuesioner daya tahan smartphone Xiaomi sangat baik. Xiaomi juga harus memperbaiki dan mengembangkan setiap aplikasi yang ada pada smartphonenya karna menurut para konsumen bahwa aplikasi yang disediakan pada smartphone Xiaomi kurang menarik, jadi untuk Perusahaan Xiaomi harus bisa mengembangkan setiap aplikasi yang ada pada smartphone Xiaomi agar kualitas produk dari smartphone Xiaomi di mata konsumen dapat berkembang di dunia digital.

Pada Variabel Persepsi Harga tidak terbukti terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta. Dengan hasil yang didapat dari rata-rata bahwa pada pernyataan harga yang di tawarkan Xiaomi terjangkau oleh konsumen menjadi nilai lebih dari perusahaan Xiaomi, di harapkan untuk prosuk smartphone Xiaomi terus memberikan smartphone yang bagus dan menarik dengan harga yang terjangkau agar masyarakat terus setia untuk membeli produk smartphone Xiaomi. Pada pernyataan harga yang di tawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas yang diberikan memiliki nilai rata-rata terendah dengan begitu Xiaomi harus membentuk strategi dalam setiap pemasaran haraga smartphone supaya masyarakat tidak kecewa dalam membeli smartphone yang mahal tetapi kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga.

Pada Variabel Efektivitas Promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta. Dengan hasil yang didapat dari rata-rata nilai tertinggi yaitu Saya tertarik membeli smartphone Xaiomi karna melihat promosi yang dilakukan pada media internet iklan yang ditampilka smartphone Xiaomi membuat saya tertarik untuk membeli. Pada pernyataan tersebut maka iklan yang disampaikan Xiaomi kepda konsumen sangat efektif. Pada pernyataan Saya tertarik membeli smartphone Xaiomi karna melihat promosi yang dilakukan pada media internet memiliki nilai terendah maka iklan perusahaan Xiaomi yang disampaikan kepada konsumen kurang efektif. Diharapkan perusahaan harus mengatur strategi untuk mengembangkan iklan smartphone Xaiomi dan juga diharapkan perusahaan Xaiomi harus lebih kreatif dalam membuat iklan untuk pada konsumen

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Kewirausahaan dan etika Kwik Kian Gie

agar ikaln yang disampaikan pada perusahaan Xiaomi dapat lebih efektif dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya peneliti lebih bisa mengembangkan setiap variable kualitas produk, persepsi harga, dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian. Bukan hanya itu saja tetapi untuk peneliti selanjutnya juga bisa mengembangkan variable yang lain agar penelitian lebih luas dan juga lebih bermanfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2018). A Bayesian attribute reliability growth model. In *In Proceedings of the Annual Reliability and Maintainability Symposium*. <https://doi.org/10.1109/arms.1991.154456>.
<https://doi.org/10.1109/arms.1991.154456>
- Firmansyah, R., & Arfa, M. (2019). Efektivitas Promosi Menggunakan UI Lib. Berkala Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 35–44. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26856>
- Gozali, Imam, by P. D. H. (2018). *Ghozali Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. (Issue 1).
- Keller, & Kotler (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/>.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Sina, I. (2022). Metodologi Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Swasthadan, & Irawan. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba Vol. 2 No. 1 2017*, 2(1), 21–28.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Fahmi, M. (2019, Januari 1). Retrieved from <https://www.droidlime.com/>:
<https://www.droidlime.com/harga/xiaomi/>
- Lestari, A. D. (2021, Januari 7). *Indonesiana*. Retrieved from <https://www.indonesiana.id/>:
<https://www.indonesiana.id/read/144780/pesatnya-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-serta-dampak-positif-dan-negatif>
- Nistanto, R. K. (2021, Agustus 6). *Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/>:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/08/06/12040087/pertama-kali-penjualan-ponsel-xiaomi-tertinggi-di-dunia>



Ruth, P. (2021, September 15). *Counter Point*. Retrieved from www.counterpointresearch.com:
<https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-shipments-28-yoy-q2-2021-xiaomi-grabs-top-spot-first-time/>

Sartieka, H. (2022, January 9). *Kompasiana*. Retrieved from
<https://www.kompasiana.com/hudhasartieka7800/61da7ff006310e2929555e32/strategi-pemasaran-xiaomi-yang-berani>

Wijaya, A. (2023, Agustus 1). *Dianisa*. Retrieved from .com: <https://dianisa.com/pengertian-smartphone/>

Xiaomi. (2023). Retrieved from <https://www.mi.co.id/>: <https://www.mi.co.id/id/about/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Arkiprismi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : FRANSKI

NIM : 79190315

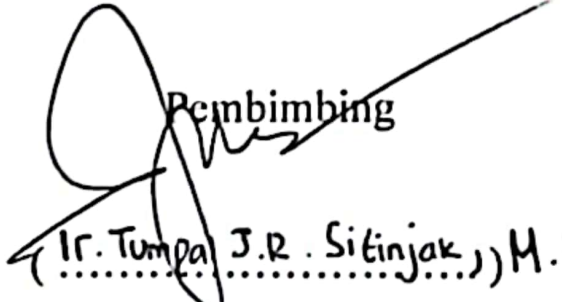
Tanggal Sidang : 24 - 08 - 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta

Jakarta, 06 / 09 2023

Mahasiswa/I

(FRANSKI.....)

Pembimbing

(Ir. Tumpa J.R. Sitinjak.....) M.M.