

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI DI PUSAT HANDPHONE PGC CILILITAN

Oleh : Wahyu Murti dan Fikri Hendhiyanto Yuliansyah

Abstract

The study aims to determine the effect of the Effect of Product Quality and Product Prices on Purchase Decisions Implications on Consumer Satisfaction Smartphone Xiaomi Center PGC Cililitan East Jakarta

The data used in this study are primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires to visitors at the Mobile Center PGC Cililitan East Jakarta. The data processing method uses the path analysis method with the help of SPSS 24 program.

The results showed that method I: Directly the product quality and product price variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. Method II: Directly variable product quality, product prices, and purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Indirectly, product quality and product prices affect consumer satisfaction through purchasing decisions using the Sobel Test method.

Keywords: *Product quality, Product Prices, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan masyarakat yang mengalami perkembangan signifikan dalam era globalisasi ini adalah teknologi dan komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak kepada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat teknologi dan telekomunikasi, termasuk produk *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya dan produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan aktivitas proses komunikasi itu sendiri.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti handphone atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Semakin banyaknya pengguna *smartphone* tentu memacu tingkat pertumbuhan industri *smartphone* di seluruh dunia. Perusahaan kini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Untuk terus bisa bersaing perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi akan kebutuhan pasar. Setiap perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi dan bisa menunjang aktivitas konsumen sehari-hari. Oleh karena itu pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat beranekaragam. Hal itu dapat dilihat dari salah satu produk *smartphone* termasuk dari Cina yang bisa menjadi pilihan konsumen dan sedang mengalami kenaikan tingkat penjualan sangat tinggi, yaitu Xiaomi. Hal tersebut dapat kita lihat lebih jelas di gambar di bawah ini.. Hal ini dapat terlihat dari tingkat penjualan *smartphone* pada tahun 2017-2018 yang tersaji dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan *Smartphone* Tahun 2017-2018

Table: Global Ranking of Smartphone Production and Market Share by Vendors, 2017-2018

Rankings	2017 Company	Market Share	2018F Company	Market Share
1	SAMSUNG	21.9%	SAMSUNG	20.3%
2	Apple	15.2%	Apple	15.7%
3	HUAWEI	10.8%	HUAWEI	11.6%
4	OPPO	7.6%	Xiaomi	7.1%
5	vivo	6.8%	OPPO	7.0%
6	Xiaomi	6.4%	vivo	6.1%
	Others	31.6%	Others	32.2%
Total Global Production Volume (Unit: M)		1,457.5		1,498.3

Source: TrendForce, Feb., 2018

Dalam Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan untuk 6 vendor atau produsen *smartphone* terkenal sangat besar. Tingkat penjualan yang sangat besar ini yang memicu perkembangan *smartphone* saat ini sangat cepat. Meningkatnya permintaan terhadap penjualan produk *smartphone* menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perkembangan mengenai *smartphone* memberikan peluang besar dalam menjalankan dunia bisnis terhadap perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan dengan meningkatkan output pada penjualan produk *smartphone*. Perkembangan mengenai *smartphone* memberikan pengaruh terhadap permintaan penjualan. Persaingan bisnis pada *smartphone* ini ternyata tidak disejalkan dengan kualitas produk yang diberikan pada *smartphone* itu sendiri. Di Indonesia sendiri banyak merek *smartphone* yang terkenal seperti merek Samsung, Apple, Nokia, Blackberry, Asus, Xiomi, Oppo, Vivo, LG, Sony, Lenovo, dan lain sebagainya. Yang paling mendapat perhatian tentulah Xiaomi. Xiaomi yang pada tahun 2017 tidak masuk dalam jajaran 5 besar, tahun 2018 langsung berhasil melesat ke peringkat tiga dengan pangsa pasar 7,1 persen. Masih berdasarkan data tersebut, pada tahun 2019 Xiaomi diprediksikan mampu naik ke peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 16,5 persen.

Proyeksi tersebut bisa dibilang masuk akal. Hal itu disebabkan jumlah penjualan perangkat Xiaomi meningkat dengan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, Xiaomi berhasil menjual 61,12 juta unit *smartphone*, naik lebih dari tiga kali lipat dari

angka penjualan tahun sebelumnya. Tahun 2018 Xiaomi menargetkan untuk menjual 100 juta perangkat smartphone (id.techinasia.com, diakses 4 Agustus 2018).

Dalam penjualannya di Indonesia, Xiaomi pertama kali memulai ekspansi sejak September 2014. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Xiaomi, lebih dari 100.000 unit ponsel Xiaomi terjual di Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan pertama sejak diluncurkan September 2014. Produk yang ditawarkan di Indonesia pertama kali adalah Redmi 1S dan Redmi Note. Sedangkan dari jumlah 100.000 unit tersebut model yang paling banyak terjual adalah Redmi 1S. Xiaomi dalam waktu dekat akan meluncurkan produk terbarunya di Indonesia. Indonesia telah menjadi fokus Xiaomi mulai akhir tahun 2014. Setelah menggarap pasar Indonesia dan juga India, Xiaomi akan mulai mencari pasar lain di dunia (klikpositif.com, diakses 6 Agustus 2018).

Pada pertengahan tahun 2015, Xiaomi secara resmi mulai menjual smartphone kelas menengah terbarunya di Indonesia, Xiaomi Mi 4i. Xiaomi berhasil menjual 10.000 smartphone seharga 2,8 juta rupiah tersebut hanya dalam 11 menit. Hal ini bukan yang pertama Xiaomi memecahkan rekor penjualan di Indonesia. Penjualan produk Xiaomi di Indonesia sejak awal bertumpu pada sistem online, baik melalui website resminya mi.com maupun melakukan kerjasama dengan penyedia jasa e-commerce yang ada di Indonesia, khususnya Lazada.

Vserv, platform smart data yang biasa digunakan untuk mobile marketing and e-commerce, merilis data terbaru perihal *Smartphone User Persona Report* (SUPR) atau Laporan Pengguna Smartphone di Indonesia untuk tahun 2017. Laporan yang didasarkan pada studi yang dilakukan oleh Nielsen Informat Mobile Insights ini meneliti pengguna *smartphone* di Indonesia ke persona pengguna yang berbeda dan menggali lebih jauh pola penggunaan ponsel pintar di Indonesia setiap harinya.

Dalam laporan dituliskan perihal penggunaan aplikasi setiap persona baik mengenai waktu yang dihabiskan untuk menggunakan berbagai aplikasi, pola konsumsi data, dan demografi pengguna itu sendiri. Menurut laporan tersebut, basis pengguna smartphone Indonesia diprediksi tumbuh 33% dari 2013 ke 2017. Dalam laporan itu juga diungkapkan bahwa pengguna smartphone Indonesia didominasi oleh laki-laki dan pengguna smartphone Indonesia sebagian besar berada di rentang usia dibawah 30 tahun.

Berdasarkan penelitian, pengguna smartphone menghabiskan waktu rata-rata 129 menit per hari di perangkat mereka. Enam persona pengguna smartphone di Indonesia yang muncul adalah penggila data, penggemar game, pengguna utama, sekedar iseng, pembicara dan media sosial. Satu dari setiap 5 pengguna smartphone di Indonesia mengonsumsi data sekitar 249 MB/hari, yang dikategorikan sebagai penggila data. 19 persen dari pengguna *smartphone* menghabiskan lebih dari 1,5 jam sehari untuk bermain game, yang dikategorikan sebagai penggemar game. 14 persen pengguna *smartphone* menghabiskan hampir satu jam setiap hari di jejaring sosial.

Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat dapat merangsang penjualan dan perkembangan produk. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran.

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan kualitas produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2010:103) bahwa kualitas produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana kualitas produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Untuk segi kualitas produknya selain selain sebagai alat komunikasi, smartphone Xiaomi juga memberikan fasilitas lain untuk pengguna. Sebagai contoh dari sisi kualitas, misalnya di produk jenis Mi4i dimana produk ini memiliki struktur rangka internal yang terbuat dari bahan magnesium alloy. Rangka tersebut tertanam di dalam body, dimana rangka ini adalah struktur utama yang melindungi komponen internal dari kerusakan akibat jatuh dan ketidak-sengajaan lainnya. Mi 4i juga sudah di tes secara menyeluruh untuk membuktikan build quality dengan kualitas terbaik. Xiaomi juga bekerjasama dengan perusahaan supplier salah satu teknologi terbaik dunia yaitu Foxconn Technology, mulai dari komponen sekrup terkecil sampai penyedia layar yang elegan. Smartphone Xiaomi dirakit dan diuji secara ketat untuk menjamin kualitas kelas dunia.

Dalam hal fitur, fitur-fitur yang ditawarkan oleh Xiaomi sangatlah menarik. Diantaranya adalah interface system MIUI, dimana sistem tersebut diantaranya dapat digunakan untuk menandai nomor tak dikenal, akses Wi-Fi gratis dengan WiWide, menu, tema, keamanan, dan lain-lain. MIUI membuat tugas sehari-hari menjadi lebih mudah dan cepat.

Dari sisi desain, produk smartphone Xiaomi telah menggunakan desain soft touch back cover matte yang nyaman di tangan. Mi 4i juga dilindungi lapisan penolak noda minyak dan sidik jari, dan telah melalui tes untuk menguji daya tahan jangka panjangnya. Sedangkan untuk layar sebagai contoh produk Mi 4i yaitu memiliki layer 5 inci full HD dari Sharp/JDI, dengan kemampuan menampilkan 95% warna yang ada dalam spektrum warna NTSC. Teknologi full lamination meningkatkan kontras hingga lebih memukau. Mi 4i juga dilengkapi Sunlight Display paling mutakhir yang merupakan teknologi hardware

yang mengoptimalkan kontras pada masing-masing piksel setiap saat.

Untuk hal garansi, Xiaomi menunjuk PT Teletama Artha Mandiri (TAM) untuk menghadirkan layanan purna jual (after market service) untuk pengguna Xiaomi di Indonesia (erajaya.com/news/50, diakses 11 Agustus 2018). Xiaomi akan memberikan layanan perbaikan dan/atau penggantian secara gratis perangkat yang rusak selama masa garansi (mi.com/id/, diakses 11 Agustus 2018). Klaim garansi bisa dilakukan di tempat yang ditunjuk sesuai lokasi kota yang dipilih yaitu: (mi.com/id/service/repair, diakses 11 Agustus 2018).

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan

atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sehingga pada intinya dapat disimpulkan bahwa pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014: 177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kepuasan konsumen (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kepuasan konsumen yang diharapkan”. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan

porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005: 67), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2014: 104) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pranoto (2015), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 143), kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kepuasan konsumen yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014: 299)

kualitas produk adalah “kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya”. Menurut Mowen (2005: 90) kualitas produk merupakan “proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kepuasan konsumen suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbott (2010) kualitas produk didefinisikan “sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut”.

Maka dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

2.5 Harga Produk

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya mempunyai

2.6 Kerangka Pemikiran

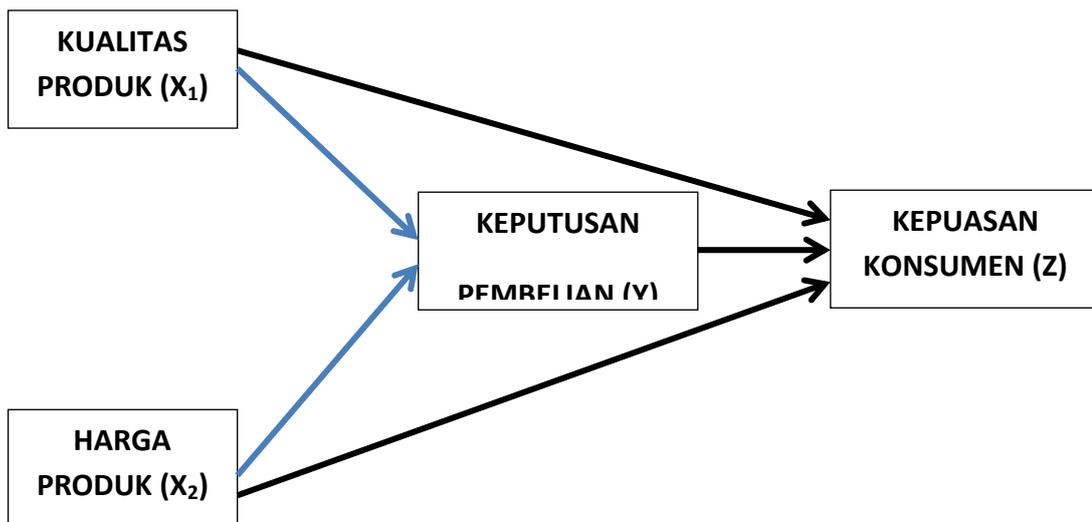
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua

banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 67) harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2014: 151) menyebutkan bahwa harga merupakan “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014: 345) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Dari tiga defnisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

variabel independen yaitu kualitas produk dan harga produk yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen serta terdapat satu variabel mediasi keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berry (2014: 1) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (ten domains of satisfaction) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dan pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas produk dan harga produk. Santoso (2009: 145) mengatakan bahwa konsumen yang telah memutuskan untuk membeli suatu produk dan merasa terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang produk yang digunakan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan porporsi keilmuan yang disimpulkan dari rerangka konseptual penelitian dan merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti, unjuj diuji kebenarannya berdasarkan fakta emiris. Hipotesis dapat dituangkan dalam model verbal dan model geometrical dari yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

atau konsumen untuk melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011: 33).

H2: Harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

H5: Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6: Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H7: Harga produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan normal plot (Ghozali, 2016). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk seperti bel), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal (tidak berbentuk seperti bel), maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2016), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0.1
- 2) Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas salah satunya dengan

terhadap kepuasan konsumen.

menggunakan metode *Spearman's rho*. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $>$ 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $<$ 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.

3.2 Uji F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$
Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.
2. Menghitung Uji F (*F-test*).

3.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$
Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan

kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Menghitung Uji t

Penetapan Tingkat Signifikansi (α) adalah tingkat signifikan (*significant level*) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05 karena dinilai cukup untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diuji atau menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel cukup nyata. Tingkat signifikansi 0,05 artinya adalah kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5%.

3.4 Uji Mediasi (*Analisis Sobel*)

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu belanja modal. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (a) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (b) atau ab.

4. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas untuk variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Tabel 4.1 Uji Multikolonieritas Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.959	4.011	6.722	.000		
	harga produk	.193	.066	.274	.004	.835	1.198
	kualitas produk	.342	.115	.279	2.960	.004	.835

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil output SPSS

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolonieritas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1, dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai

Tolerance dari kedua variabel independen sebesar 0,835 > 0,1 dan VIF sebesar 1,198 < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas untuk variabel X_1 , X_2 dan Y terhadap Z

Tabel 4.2
Uji Multikolonieritas Terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.749	3.370		2.300	.023		
	keputusan pembelian	.339	.068	.357	4.964	.000	.785	1.274
	harga produk	.199	.049	.298	4.113	.000	.773	1.294
	kualitas produk	.377	.085	.324	4.456	.000	.771	1.297

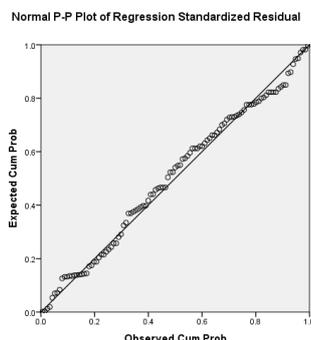
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil output SPSS 22

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolonieritas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen adalah (0,785), (0,773), (0,771) > 0,1 dan VIF sebesar (1,1,274), (1,294), (1,297) < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

2. Hasil Uji Normalitas

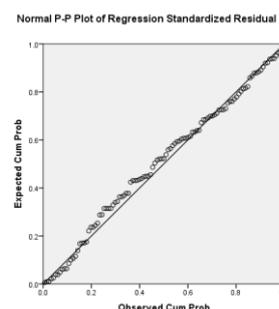
Hasil uji normalitas data untuk variabel X₁ dan X₂ terhadap Y



Gambar 4.1 Normalitas Data Terhadap Y
Sumber: Hasil output SPSS

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas untuk variabel X₁ dan X₂ dan Y terhadap Z



Gambar 4.3
Normalitas Data Terhadap Z
Sumber: Hasil output SPSS

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data

memenuhi asumsi normalitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Tabel 4.3 Heteroskedastisitas Terhadap Y

			Unstandardized Residual	Harga produk	Kualitas Produk
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.003	-.011
		Sig. (2-tailed)	.	.975	.910
		N	109	109	109
	harga produk	Correlation Coefficient	-.003	1.000	.377**
		Sig. (2-tailed)	.975	.	.000
		N	109	109	109
	kualitas produk	Correlation Coefficient	-.011	.377**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.910	.000	.
		N	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas. Dari

tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk 0,910 dan harga produk 0,974. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel X_1 , X_2 da Y terhadap Z

Tabel 4.4 Heteroskedastisitas Terhadap Z

			Unstandardized Residual	Keputusan Pembelian	Harga Produk	Kualitas Produk
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.029	.003	-.050
		Sig. (2-tailed)	.	.764	.973	.604
		N	109	109	109	109
	keputusan pembelian	Correlation Coefficient	-.029	1.000	.385**	.361**
		Sig. (2-tailed)	.764	.	.000	.000
		N	109	109	109	109
	harga produk	Correlation Coefficient	.003	.385**	1.000	.377**
		Sig. (2-tailed)	.973	.000	.	.000
		N	109	109	109	109
	kualitas produk	Correlation Coefficient	-.050	.361**	.377**	1.000

		Sig. (2-tailed)	.604	.000	.000	.
		N	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk 0,604 dan harga produk 0,973 serta keputusan pembelian 0,764. Karena semua nilai signifikansi lebih dari 0,05 dari setiap variabel, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.2 Uji Mediasi (Sobel Test)

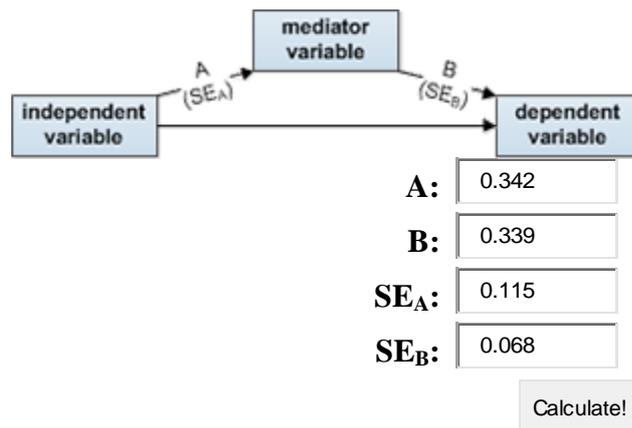
Uji Mediasi (Sobel Test) menunjukkan besarnya koefisien jalur tidak langsung antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) dan koefisien jalur tidak langsung antara harga produk (X₂) terhadap kepuasan

konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y). Dalam pengujian ini menggunakan kalkulator *Sobel Test* dan tidak dilakukan secara manual.

Kalkulator Sobel test ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediator secara signifikan membawa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah efek tidak langsung variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediator berpengaruh signifikan.

Untuk menentukan signifikan atau tidak digunakan nilai probabilitas kesalahan, dimana nilai probabilitas kesalahan tersebut 5%. Maka nilai kesalahan 5% tersebut jika menggunakan kurva normal batasan adalah 1,98. Jika nilai Z hitung < 1.98 maka "tidak signifikan", begitu sebaliknya jika Z hitung > 1.98 maka "signifikan". Cara menggunakan kalkulator Sobel test yaitu: Masukkan nilai parameter yang diperlukan, dan kemudian klik 'Calculate'. (www.danielsoper.com).

1. Uji mediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.



Sobel test statistic:2.55400295
One-tailed probability:0.00532462
Two-tailed probability:0.01064924

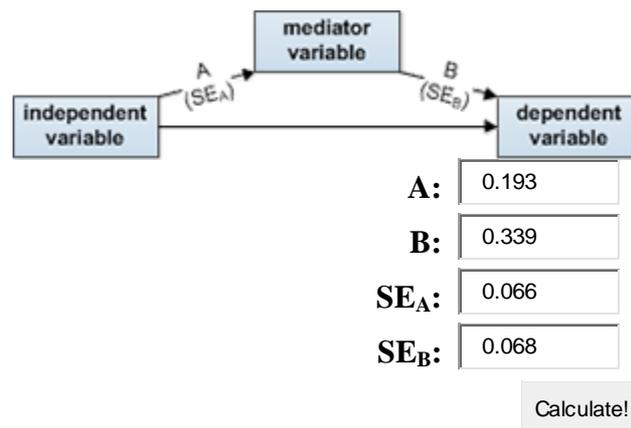
Dalam pengujian menggunakan kalkulator *Sobel test* diketahui bahwa A adalah koefisien kualitas produk terhadap

keputusan pembelian sebesar 0.342, B adalah koefisien keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.339, SE_A

adalah standar error untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.115, dan SE_B adalah standar error keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.068. Dari hasil perhitungan diperoleh *Sobel test statistic* atau nilai Z hitung sebesar 2.554, maka dapat disimpulkan

bahwa nilai Z hitung yang diperoleh sebesar $2.554 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji mediasi harga produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.



Sobel test statistic:2.52233426
One-tailed probability:0.00582894
Two-tailed probability:0.01165789

Dalam pengujian menggunakan kalkulator *Sobel test* diketahui bahwa A adalah koefisien kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.193, B adalah koefisien kepuasan pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.339, SE_A adalah standar error untuk kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.066, dan SE_B adalah standar error kepuasan pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.068. Dari hasil perhitungan diperoleh *Sobel test statistic* atau nilai Z hitung sebesar 2.522, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Z hitung yang diperoleh sebesar $2.522 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen.

a. Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan model data kuesioner dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis jalur dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi*.
2. Harga produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi*.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *smartphone Xiaomi*.

5. PENUTUP

4. Harga produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *smartphone Xiaomi*.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *smartphone Xiaomi*.
6. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
7. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. 2007. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Kelola Gajah Mada University Business Review VI : Yogyakarta.
- Eugene, S., and Jamie, L.B.P. 2000. *An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 28, No. 2, pp. 73–82.
- Ghozali. 2016. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty* (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Harrison, L., Jean-Walker. 2001. *The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp. 60–75.
- Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Maret , Vol. 11, No. 1:59–72.
- Nisfiana, Dewi Nurun. 2014. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (Studi pada konsumen depot daging Mubarakah*. Jurnal S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Rs 658.8342 NIS p.
- Kartajaya, H. 2007. *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April–9 Mei 2007, h. 183.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, et al. 2013. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Journal of Academy of Marketing Science. 21. pp. 1–12.
- Praswati, A.N. 2009. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word-of-Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang*, Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang, [Tesis]. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universita Diponegoro.
- Putri, R. 2007. *”Buzz Marketing, paling Efektif di Indonesia”* (10 Juli 2012 <http://www.vibiznews.com/1new/journal.php?id=46&page=sales>)
- Retnowati, Nova, E.A., Troena, M.R., M. Ismail. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan WOM yang positif (Studi terhadap Pelayanan Jasa Kereta Api Eksekutif)*. Jurnal Aplikasi Manajmen, Februari, Vol 7, No. 1:134–150.
- Rosen, E. 2000. *The Anatomy Of Buzz: How to Create Word of mouth Marketing*, 1st Ed, New York: Doubleday, Random House Inc.
- Stanton, William, J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

- Susanto, Andhika H. 2013. *The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction and It's Impact To Customer Loyalty*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.4.
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- Szymanski, David, M., and David, H.H. 2010. *Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 29 (1), p.16–35.
- Thurau, Thorsten, H., Kevin, P.G., Dwayne, D.G. 2012. *Understanding relationship marketing outcome; an integration of benefits and relationship quality*, *Journal of Service Research*, Vol.4, No. 3 p. 230–247.
- Tim Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis.
- Website: tekno.kompas.com diakses tanggal 28 Juli 2018