

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

Muhammad Alif Musthafa

malifmusthafa@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research aimed to find out the effect of product quality, brand trust, and price on the buying decision of Xiaomi smartphone. The research was quantitative with comparative-causal as its approach. While, the population was students of STIESIA Surabaya which used Xiaomi smartphone. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used simple random sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression and t-test with IBM SPSS Statistics. From the hypothesis test result, it concluded product quality had significant effect on the buying decision of Xiaomi smartphone. Likewise, brand trust had significant effect on the buying decision of Xiaomi smartphone. As well as product quality and brand trust, price had significant effect on the buying decision of Xiaomi smartphone. In brief, product quality, brand trust, and price had collectively significant effect on the buying decision of Xiaomi smartphone.

Keywords: product quality, brand trust, price, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji t dibantu *software* IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Kata kunci: kualitas produk, *brand trust*, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah sebuah proses integrasi masyarakat dunia yang terjadi karena pertukaran pandangan, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya (Al-Rodhan & Stoudmann, 2006). Salah satu jenis produk yang paling berpengaruh di era globalisasi adalah produk digital, misalnya media sosial, game online, *e-commerce*, dan sebagainya. Di Indonesia, kebutuhan produk digital tersebut terus tumbuh. Tercatat pertumbuhan pengguna jejaring sosial di Indonesia sebanyak 21% dari tahun 2015, 79,35 juta, ketahun 2017, 96,09 juta (Statista, 2017). Munculnya kebutuhan yang tinggi akan *smartphone* membuat perusahaan - perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Terdapat merek *smartphone* Samsung, Apple, Xiaomi, Huawei, Lenovo, Asus, dan banyak lagi yang saat ini sudah digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Porter, 1985), perusahaan dapat memakai strategi diferensiasi atau strategi *cost-leadership* untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Artinya, merek - merek *smartphone* di Indonesia harus memiliki keunikan atau harga yang sangat terjangkau untuk bisa memenangkan persaingan. Dengan demikian, daya saing suatu merek *smartphone* dapat dilihat dari kualitas produk yang dirasakan pelanggan dan harga merek *smartphone* tersebut.

Produk *smartphone* bukanlah produk habis pakai yang berusia pendek seperti makanan, tren fashion, dan sebagainya. *Smartphone* adalah produk berusia lama dan agak

mahal yang pembeliannya dilakukan sekitar 1 sampai 2 tahun sekali (Tirto.id, 2017). Namun, perusahaan dapat menjual layanan purna beli seperti *service* resmi, aksesoris resmi, *sparepart* resmi, dan sebagainya. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang penting dalam industri *smartphone*. Penelitian di Turki menunjukkan bahwa pada produk yang mempunyai sensitifitas kepercayaan yang tinggi, yakni produk kebutuhan bayi, kepercayaan merek berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian ulang oleh orang tua bayi (Aydin, AR, dan Taskin, 2014). Di Indonesia, kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di bidang gaya hidup, yakni sepatu (Adrian dan Zeplin, 2017). Kedua penelitian tersebut hampir dapat merepresentasikan karakter *smartphone* yang mempunyai sensitifitas kepercayaan yang tinggi tetapi calon pembelinya juga mempertimbangkan gaya hidup seperti fitur kamera, ram untuk bermain game, dan sebagainya.

Harga yang melebihi kesanggupan pembelian rutin membuat pelanggan memiliki banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian. Di lain pihak, penelitian terhadap toko kue *cupcake* di Manado, Indonesia, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian tetapi gabungan antara kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Tansil dan Tielung, 2014). Penelitian hubungan harga dan keputusan pembelian produk *private label* wine di Afrika Selatan menemukan bahwa harga yang rendah dapat meningkatkan nilai produk tersebut yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Oosthuizen, Spowart, & Meye-Heydenrych, 2015). Peningkatan nilai produk tersebut penting bagi produk-produk *private label* yang disana pelanggan memiliki ekspektasi yang rendah terhadap produk *private label*.

Penelitian yang dilakukan terhadap sebuah maskapai Taiwan menunjukkan bahwa harga yang rendah berpengaruh kuat positif terhadap keputusan pembelian tetapi bersamaan itu juga meningkatkan kewaspadaan terhadap resiko yang dapat muncul (Wang dan Chen, 2016). Meskipun harga produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, pelanggan yang loyal terhadap suatu merek atau produk tidak terlalu mempertimbangkan harga (Kenesei & Todd, 2003). Dari penelitian-penelitian tersebut, pengaruh harga *Xiaomi* yang terjangkau mungkin dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa semester 8 STIESIA, (b) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa semester 8 STIESIA, (c) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa semester 8 STIESIA. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa semester 8 STIESIA, (b) Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa semester 8 STIESIA, (c) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa semester 8 STIESIA.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha dan Handoko, 2008: 110) keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak membeli. Dari beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pertimbangan konsumen sebelum memutuskan dalam membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan fungsi-fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan produk, ketidaktergantungan pada komponen lain, kenyamanan, dan fisik (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya) (Swasta dan Handoko, 2010:49),

Brand Trust

Brand Trust menurut (Samuel dan Lianto, 2014: 169) didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah *brand* yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan.

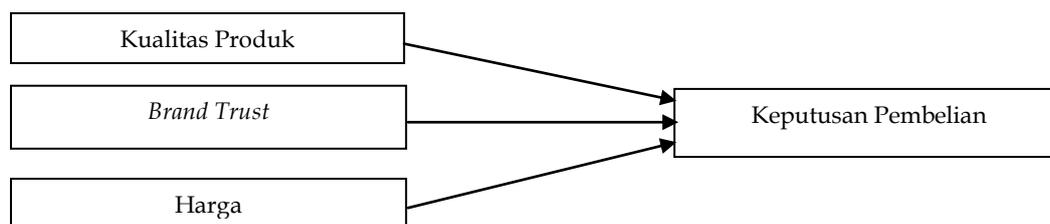
Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:345) Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus seimbang dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Sari (2016), hasil penelitiannya menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Soewito (2013), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Tamunudan Tumewu (2014), hasil penelitiannya menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Hanifah (2017), hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (5) Kurniawan dan Sari (2017), hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler, 2012: 228) mengatakan apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya dan dikonsumsinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Sama dengan ketika produk berkualitas akan dengan cepat diterima oleh konsumen, sebaliknya jika produk tidak mempunyai kualitas yang baik akan tidak diminati konsumen. Sering kali dibenak konsumen apabila produk perusahaan ternama jauh lebih berkualitas daripada produk

pesaing dan konsumen akan membeli produk yang menurut mereka lebih berkualitas. Meskipun hal ini konsumen mempunyai persepsi yang berbeda, tetapi konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Maka dapat disimpulkan pengembangan hipotesisnya adalah :

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi oleh mahasiswa STIESIA.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Samuel dan Lianto, 2014: 169) menyatakan bahwa *Brand Trust* (kepercayaan merek) didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah brand yang didasarkan pada persepsi bahwa brand tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Hanifah (2017) menunjukkan hasil bahwa pengaruh kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oriflame. Kepercayaan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang diharapkan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Maka dapat disimpulkan pengembangan hipotesisnya adalah :

H₂ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi oleh mahasiswa STIESIA.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sedangkan pada penelitian Sari (2016) menunjukkan hasil bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan unsur yang dapat memberikan pemasukan (*profit*) bagi perusahaan, tak hanya itu harga seringkali dijadikan sebagai patokan dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen berpikir dua kali untuk memilih produk yang akan dikonsumsi serta manfaat dari barang tersebut apakah sesuai yang diinginkan ataupun tidak. Tetapi ada pula konsumen tidak memperdulikan harga, ketika produk sudah cocok maka akan dibeli meskipun harga yang ditawarkan oleh penjual cukup tinggi. Maka dapat disimpulkan pengembangan hipotesisnya adalah :

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi oleh mahasiswa STIESIA.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

(Sugiyono, 2012:99) mengatakan bahwa jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut fakta sebagai variabel *dependen* (terikat) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel *independen* (bebas). Adapun populasi (objek penelitian) yang digunakan adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA). Populasi pada penelitian ini sifatnya terbatas (*finite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016: 82). *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2016: 82). Dengan demikian, sampel yang digunakan adalah pengguna *smarthphone* Xiaomi pada mahasiswa semester 8 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA) pada *smarthphone* Xiaomi. Dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan inikriteria responden yaitu pengguna *smarthphone* Xiaomi pada mahasiswa semester 8 STIESIA Surabaya. Sehingga dapat dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek. Jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2017. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 137). Dengan demikian data diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari mahasiswa semester 8 STIESIA dengan cara memberikan kuesioner untuk diisi kemudian dikumpulkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016: 142). Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas produk, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa semester 8 STIESIA.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, *brand trust*, dan harga. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk dalam spesifikasi *smarthphone* Xiaomiyang diinginkan oleh konsumen. Indikator yang mencirikan kualitas produk pada penelitian ini, yaitu Kotler dan Keller (2009:8) : (a) bentuk (*form*), (b) penyesuaian (*customization*), (c) ketahanan (*durability*), (d) gaya (*style*).

Brand Trust (BT)

Kepercayaan pelanggan (*brand trust*) didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah *brand* yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan. Indikator *brand trust* dalam penelitian ini, yaitu Wilujeng dan Edwar (2014) : (a) kepercayaan atas reputasi merek, (b) keyakinan akan kualitas merek, (c) pemenuhan ekspektasi/harapan.

Harga (Hrg)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukar atau ditagihkan untuk mendapatkan suatu produk *smarthphone* Xiaomi serta manfaat didalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (Stanton, 2009: 97) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini,

yaitu: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, (d) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Rusadi (2014: 44) indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini berikut adalah: (a) kemantapan pada sebuah produk, (b) kebiasaan dalam membeli produk, (c) melakukan pembelian ulang, (d) memberikan rekomendasi produk.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016: 147). Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut: (1) Uji instrument data meliputi uji validitas, uji reabilitas. (2) Analisis regresi linier berganda. (3) Uji kelayakan model. (4) Uji koefisien determinasi berganda (R^2). (3) Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. (4) Uji hipotesis (uji t).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 53). Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pertanyaan pada variabel penelitian:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,766	0,197	Valid
	KPr2	0,658	0,197	Valid
	KPr3	0,784	0,197	Valid
	KPr4	0,715	0,197	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,825	0,197	Valid
	BT2	0,821	0,197	Valid
	BT3	0,755	0,197	Valid
Harga	Hrg1	0,667	0,197	Valid
	Hrg2	0,719	0,197	Valid
	Hrg3	0,820	0,197	Valid
	Hrg4	0,715	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,784	0,197	Valid
	KP2	0,641	0,197	Valid
	KP3	0,758	0,197	Valid
	KP4	0,759	0,197	Valid

Sumber data: data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 1, terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan hargaserta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam keseluruhan item pernyataan masing-masing indikator variabel dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan indikator variabel menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, maka kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016: 48). Dari hasil uji realibilitas tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,712	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,711	0,70	Reliabel
Harga	0,709	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	0,70	Reliabel

Sumber : data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* > nilai kritis 0,70, sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi secara linier. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.827				
1 KPr	.441	.077	.487	5.747	.000
BT	.124	.061	.172	2.043	.044
Hrg	.229	.084	.220	2.723	.008

Dependent Variable : harga saham

Sumber : data sekunder diolah, 2019

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$KP = 0,827 + 0,441KPr + 0,124 BT + 0,229 Hrg + e_i$$

Konstanta (α)

Besarnya nilai konstanta (α) adalah 0,827 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, *brand trust*, dan harga = 0, maka keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi sebesar 0,827. Hal ini berarti meskipun kualitas produk, *brand trust* dan harga tidak memberikan pengaruh, keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA) tetap ada karena adanya pengaruh faktor lain selain kualitas produk, *brand trust* dan harga.

Koefisien Regresi Kualitas Produk

Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,441 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada

mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA) akan mengalami peningkatan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Koefisien Regresi *Brand Trust*

Koefisien regresi *brand trust* (b_2) = 0,124 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian. Artinya apabila *Brand Trust* semakin tinggi, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi padamahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA). Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Koefisien Regresi Harga

Koefisien regresi harga (b_3) = 0,229 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki *smarthhone* Xiaomi sangat terjangkau, harga yang dimiliki *smarthphone* Xiaomi sesuai dengan produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Untuk menguji kelayakan model regresi digunakan uji F. Jika uji F menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yang berarti model layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Ghozali, 2016 : 96).

Tabel 4
Hasil Uji F
Annova^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	13.578	3	4.526	35.156	0.000 ^b
Residual	12.359	96	0.129		
Total	25.937	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KPr, BT, Hrg

Sumber : data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 35,156 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan kualitas produk, *brand trust* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA). Hal ini berarti model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA).

Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

Nilai korelasi yang mendekati angka satu menunjukkan semakin eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi adalah hasil pengkuadratan koefisien korelasi yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah nilai korelasi dan koefisien determinasi berganda yang dihasilkan regresi:

Tabel 5
Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

Nilai Korelasi Berganda (R)	Koefisien Determinasi Berganda (R ²)
0,724	0,524

Sumber : data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai korelasi berganda (R) adalah 0,724 yaitu adanya hubungan yang erat antara kualitas produk, *brand trust* dan harga dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa semester 8 di STIESIA. Koefisien determinasi berganda (R²) yang diperoleh yaitu 0,524, maka keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIESIA bisa dijelaskan oleh kualitas produk, *brand trust* dan harga sebesar 52,4%, lalu sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang harus dipenuhi terdiri normalitas, non multikolinieritas, dan non heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut :

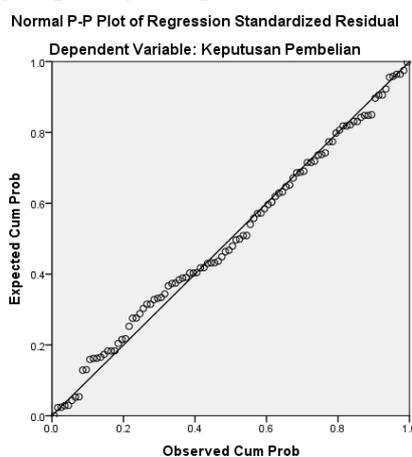
Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One Sample Kolmogorof-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov Z	0,554
Nilai Signifikansi	0,919

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Sumber : data sekunder diolah, 2019

Tabel 6 menunjukkan besarnya nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* adalah 0,919 > 0,05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi. Hasil ini diperkuat dan diperjelas dengan analisis grafik *P-P Plot* yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas Data

Sumber Data: Hasil Output SPSS lampiran diolah

Dari Gambar 3 diketahui bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus. Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas (Santoso, 2011:214). Sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas menggunakan komputer dengan program SPSS maka dapat diperoleh hasil dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
KPr	.690	1.448
BT	.703	1.422
Hrg	.758	1.320

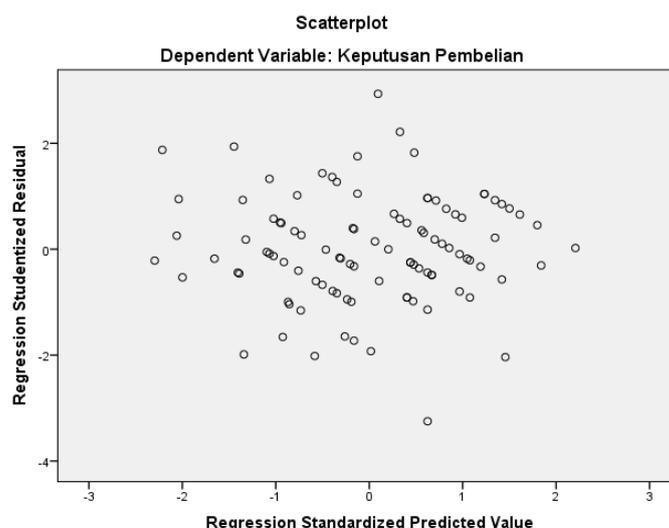
Dependent Variabel : KP

Sumber : data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model pada penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1, sehingga variabel kualitas produk, *brand trust*, dan harga seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot*. Jika *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data: Hasil Output SPSS lampiran diolah

Gambar 2 menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menganggap variabel lainnya konstan. Jika uji t menghasilkan nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan bagi variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	R	r ²
Konstanta	0,827						
KPr	0,441	0,077	0,487	5,747	0,000	0,506	0,256
BT	0,124	0,061	0,172	2,043	0,044	0,204	0,042
Hrg	0,229	0,084	0,220	2,723	0,008	0,268	0,072

Sumber : data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada Tabel 8, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Uji Parsial Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji statistik t diatas diperoleh nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (KPr) sebesar 0.000 sehingga < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t sebesar 5,747 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial Brand Trust (BT) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* (BT) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t sebesar 2,043 menunjukkan bahwa *brand trust* (BT) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial Harga (Hg) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga (Hg) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t sebesar 2,723 menunjukkan bahwa harga (Hg) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas Produk (KPr) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh *smarthphone* Xiaomi, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya dan dikonsumsinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2012: 228). Hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soewito (2013) sejalan dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust (BT) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,044 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin percaya dan harapan yang terpenuhi terhadap merek *smarthphone* Xiaomi maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Brand Trust* menurut (Samuel dan Lianto, 2014: 169) didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah *brand* yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan. Hasil penelitian yang menyatakan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah (2017) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga (Hg) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga *smarthphone* Xiaomi yang telah diberikan kepada konsumennya sangat terjangkau (kalangan anak muda) sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008: 345) Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Hasil penelitian yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2016) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi pada mahasiswa semester 8 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA). Semakin baik tingkat kesesuaian kualitas produk yang berkualitas, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi pada mahasiswa semester 8 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA). Semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen akan hasil produk yang sesuai dengan ekspektasi/harapan, maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumen untuk memutuskan pembelian. *Brand Trust* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi pada mahasiswa semester 8 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA). Semakin baik tingkat kesesuaian dan keterjangkauan harga terhadap manfaat dan kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih terdapat keterbatasan yang dialami antara lain sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (independent) yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan harga terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga peneliti ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Penelitian ini hanya memfokuskan pada pembelian produk *smarthphone* Xiaomi, padamahasiswa semester 8 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya (STIESIA). (3) Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut obyek.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dapat meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, oleh karena itu kualitas produk *Smartphone* Xiaomi dalam hal penyesuaian spesifikasi berdasarkan kebutuhan konsumen yang dinilai responden paling kurang baik, hendaknya lebih diperbaiki. Hal ini bisa dilakukan hendaknya dengan cara produk *smarthphone* Xiaomi tetap mempertahankan standar kualitas produk, serta melakukan peningkatan kualitas produk yang dimilikinya seperti bentuk, penyesuaian, ketahanan, dan gaya. Karena kualitas produk merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga pelanggan akan selalu puas dengan kualitas produk *smarthphone* Xiaomi. (2) Hasil penelitian menunjukkan *brand trust* dapat meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, oleh karena itu *brand trust* pada *Smartphone* Xiaomi dalam hal kepercayaan atas reputasi produk *Smartphone* Xiaomi yang dirasa paling rendah oleh responden, hendaknya lebih ditingkatkan. Hal ini bisa dilakukan bagi pihak Xiaomi Inc. dengan cara untuk lebih meningkatkan *brand trust* ataupun kepercayaan merek yang dirasakan oleh pelanggan, mengingat *feedback* dari hasil produk yang sesuai dengan ekspektasi/harapan pelanggan membuat mereka semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Karena *brand trust* merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. (3) Hasil penelitian menunjukkan harga dapat meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, oleh karena itu harga *Smartphone* Xiaomi dalam hal bersaing dengan produk lain yang sejenis yang dirasa paling kurang oleh responden, hendaknya lebih diperbaiki. Hal ini bisa dilakukan bagi pihak Xiaomi Inc. dengan cara diharapkan lebih memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Diharapkan pula harga yang telah ditetapkan oleh Xiaomi Inc mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Karena harga merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. (4) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, oleh karena itu hendaknya kualitas produk menjadi prioritas utama dalam perbaikan sehingga keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, dan Zeplin J.W. 2017, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Pemasaran* 5(3).

- Al-Rodhan, N. R. dan Stoudmann, G. 2006. *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva: Geneva Centre for Security Policy.
- Ayudin, G., AR, A. A., dan Taskin, C. 2014. The Role of Brand Trust on Parents' Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Dogus universites Dergisi* 15(2): 165-180.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanifah. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(11).
- Kenesei, Z. dan Todd, S. 2003. The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 8.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Pearson.
- Oosthuizen, D., Spowart, J., dan Meye-Heydenrych, C. D. 2015. The Relationship between Perceived Price and Consumer's Purchase Intentions of Private Label wine Brands. *Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure* 4(2).
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage*. Free Press. New York.
- Rusadi, M.D.N. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Pemasaran* 3(7). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA). Surabaya.
- Samuel, H. dan Lianto, A.S. 2014. Pengaruh analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya* 8(2).
- Sari, P.S. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(6).
- Soewito, Y. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA* 1(6).
- Statista. 2017. Smartphone Users in Indonesia. <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>. 3 Januari 2019.
- _____. 2017. Number of Smartphone Users in Indonesia from 2011 to 2021 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>. 3 Januari 2019.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tamumu, M dan Tumewu, F. 2014. Analyzing The Influence or Price and Product On Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Jurnal EMBA* 2(3).
- Tansil, M. J. dan Tielung, M. V. 2014. The effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Intention at Shmily Cupcakes Store Manado. *Jurnal EMBA* 5(20): 1290-1299.
- Tirto.id. 2017. Berapa Lama Orang Mengganti Ponsel? <https://tirto.id/berapa-lama-orang-mengganti-ponsel-clBj>. 4 Januari 2019.
- Wang, Y.H. dan Chen, L.Y. 2016. Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science* 7(4).
- Wilujeng, S. R dan M. Edwar. 2014. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi* 2(1).