

**PENGARUH ALASAN PEMILIHAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA PRODI
PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN**

ARTIKEL PENELITIAN

**OLEH
MUHAMMAD FARUQ AZHAR
NIM F1031141036**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

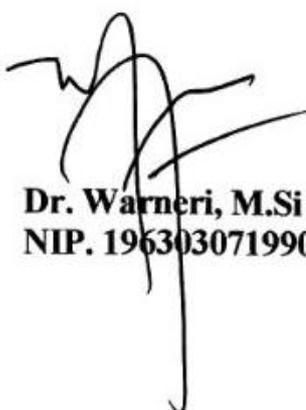
**PENGARUH ALASAN PEMILIHAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA PRODI
PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN**

ARTIKEL PENELITIAN

MUHAMMAD FARUQ AZHAR
NIM F1031141036

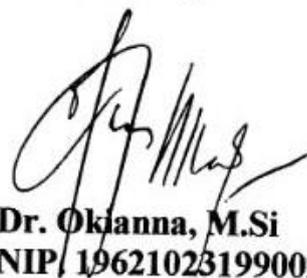
Disetujui,

Pembimbing I



Dr. Warneri, M.Si
NIP. 196303071990021001

Pembimbing II



Dr. Oklanna, M.Si
NIP. 196210231990022001

Mengetahui,

Dekan FKIP



Dr. H. Martono
NIP. 196803161994031014

Ketua Jurusan PIIS



Dr. Hj. Sulistyarini, M.Si
NIP. 196511171990032001

PENGARUH ALASAN PEMILIHAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN

Muhammad Faruq Azhar, Warneri, Okianna
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak
Email: muhfaruqazhar@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of the reasons for choosing the price of purchasing decisions Xiaomi Smartphone to students of Economic Education Prodi FKIP UNTAN. The research method used is descriptive with the form of research relationship study. The respondents of this research are all students of FKIP UNTAN Education Economics Education Program students of 30 Xiaomi Smartphone users, by class of 2015, 2016 and 2017 Regular Class. Sampling technique in this research use saturated sampling technique. The results prove, that there is influence of the reasons for the selection of price decisions purchase Xiaomi Smartphone student student Economic Education Program FKIP UNTAN shown in the significance count $0.005 < \alpha 0.05$. The amount of coefficient of determination in this research is 24.6%, while the rest of 75.4% is influenced by independent variables not examined in this study, such as product quality, promotion and brand image.

Keywords: Price, Purchase Decision, Xiaomi Smartphone

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan perubahan yang terjadi masyarakat. Perubahan tersebut tercermin dari kebutuhan masyarakat semakin kompleks, termasuk dalam hal kebutuhan akan berkomunikasi. Pada saat ilmu pengetahuan dan teknologi belum berkembang seperti saat ini, berkomunikasi dilakukan dengan cara mengunjungi warung telkom ataupun berkirim surat.

Berbeda pada waktu lampau, pada saat ini komunikasi dilakukan dalam genggam saja, melalui perangkat elektronik bernama *handphone*. *Handphone* yang dulunya terkatagori sebagai kebutuhan tersier karena hanya dimiliki sebagian orang dengan tingkat perekonomian yang tinggi, berubah menjadi kebutuhan primer dikarenakan fungsinya yang sudah sangat dibutuhkan. Seiring berkembangnya spesifikasi dan teknologi,

handphone berubah istilah menjadi *Smartphone*. *Smartphone* jika diterjemahkan secara bahasa, berarti ponsel pintar. Disebut pintar karena tidak hanya sebatas kemampuan berkomunikasi saja, melainkan fungsinya sudah berkembang seperti fungsi hiburan, multimedia dan lain-lain.

Imbas dari pergeseran kebutuhan tersebut menyebabkan terjadinya persaingan bisnis perangkat keras *Smartphone*. Persaingan tersebut tentunya mengakibatkan banyaknya produk-produk sejenis dengan berbagai merek yang ditawarkan di pasar sekaligus membuat produsen *Smartphone* berlomba-lomba melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas, fitur dan tentu saja persaingan dari sisi harga yang kompetitif, salah satunya adalah perusahaan *Smartphone* pendatang asal negara Tiongkok dengan merek Xiaomi.

Xiaomi berdiri sejak 6 April 2010 di Beijing, Tiongkok dan mulai melebarkan *market share*-nya ke Indonesia tahun 2014. Meskipun baru berekspansi ke Indonesia, data dari *International Data Corporation (IDC)* mempublikasikan bahwa Xiaomi berhasil masuk ke lima besar dalam *market share* merek *Smartphone* terbesar di Indonesia. Berikut adalah tabel 5 merek *Smartphone* terbesar di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2017:

Tabel 1. Lima Merek *Smartphone* Terbesar di Indonesia

Merek	Pangsa Pasar
Samsung	30%
Oppo	25,5%
Advan	8,3%
Vivo	7,5%
Xiaomi	6,2%
Merek Lain	22,5%

Hanya dalam kurun waktu 4 tahun sejak kedatangannya di pasar *Smartphone* Indonesia pada tahun 2014, kehadiran Xiaomi tidak dapat dipandang sebelah mata dalam persaingan *Smartphone* di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1, Xiaomi berhasil menduduki posisi 5 besar merek *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 6,2% pada kuartal ketiga 2017. Meskipun menduduki posisi kelima, hal ini merupakan fenomena yang unik dan menjadi prestasi tersendiri bagi Xiaomi. Berbeda dengan kompetitornya yang melakukan bauran promosi yang masif, ditengah minimnya promosi yang dilakukan Xiaomi untuk mengenalkan merek bahkan produk barunya, Xiaomi berhasil masuk 5 besar *Smartphone* di Indonesia.

Sementara itu, fenomena pembelian Xiaomi tersebut juga peneliti amati di lingkungan Prodi Ekonomi FKIP UNTAN. Mulai pada akhir tahun 2015 sampai saat ini, peneliti sering menjumpai mahasiswa pengguna *Smartphone* Xiaomi di lingkungan kampus, bahkan terdapat beberapa mahasiswa yang beralih merek *Smartphone*-nya ke Xiaomi. Berikut adalah data survey merek yang peneliti

lakukan di lingkungan Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

Tabel 2. Survey Merek *Smartphone* di Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN

Merek	Jumlah Pengguna	Persentase
Samsung	50 Unit	31,4%
Oppo	39 Unit	24,5%
Xiaomi	30 Unit	18%
Vivo	12 Unit	7,5%
Nokia	3 Unit	1,8%
Merek Lain	25 Unit	15,7%
Jumlah	159 Unit	100%

Berdasarkan Tabel 2, *Smartphone* Xiaomi berada di posisi ketiga dengan perolehan 18% atau sebanyak 30 pengguna di lingkungan Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

Keputusan pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Sunyoto (2013) menyatakan bahwa, "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan". Untuk memahami perilaku tersebut, para ahli-ahli pemasaran berusaha untuk merumuskan model-model perilaku konsumen, salah satunya model perilaku konsumen yang di kemukakan Kotler dan Armstrong.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Suryani (2012) menjelaskan bahwa, keputusan konsumen dalam membeli, dipengaruhi oleh beberapa stimuli, yaitu stimuli pemasaran berupa produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain-lain meliputi, keadaan ekonomi, politik dan kebudayaan. Senada dengan model perilaku pembelian Kotler dan Armstrong, Suparyanto dan Rosad (2015), mengemukakan tentang pembelian bahwa, "Sikap dan perilaku pembelian ini akan

didorong oleh rangsangan pemasaran yang ada berupa produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Selain stimuli pemasaran juga ada beberapa faktor lain yang muncul dari lingkungan ekstern yang turut berpengaruh berupa politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, teknologi dan faktor alam”.

Dari kedua teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel. Diantara variabel-variabel dalam mengambil keputusan pembelian, dalam penelitian ini, peneliti menganalisis variabel harga produk sebagai alasan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Kotler dan Amstrong yang dikutip Suparyanto dan Rosad (2015) mengemukakan, “Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa, atau nilai dari konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”. Lebih lanjut, Kotler dan Keller yang dikutip Albertus (2017) mengatakan bahwa, “Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi adanya keputusan dalam pembelian produk. Maka dari itu, ketepatan dalam menentukan harga adalah salah satu kunci untuk menarik niat pembelian konsumen”. Dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka keputusan seorang konsumen dalam proses membeli akan semakin yakin dengan keputusannya.

Keterlibatan variabel harga dalam proses pembelian merupakan sebuah sifat alamiah seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Prinsip ekonomi konsumen berlaku, seorang konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang harganya sesuai dengan daya beli konsumen itu sendiri, harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, ditambah lagi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang sebagian besar masih mengandalkan kiriman uang saku dari orangtua. Tentu saja, harga yang terjangkau menjadi tolak ukur suatu pembelian produk. Beberapa studi empiris mengenai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa membuktikan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *Smartphone* pada kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luqman Arif Prakoso (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS membuktikan, bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fathrani, dkk (2013) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro membuktikan bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7%. Oleh karena itu, muncul dugaan dari peneliti, bahwa variabel harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

Berdasarkan teori dan hasil studi empiris yang peneliti paparkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Alasan Pemilihan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya diteliti (Nawawi, 2015). Sedangkan bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian studi hubungan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015, 2016 dan 2017 Reguler A FKIP UNTAN yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi. Berikut adalah tabel populasi dalam penelitian ini:

Tabel 3. Populasi Penelitian

Angkatan	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi
2015	14 Mahasiswa
2016	8 Mahasiswa
2017	8 Mahasiswa
Jumlah	30 Mahasiswa

Adapun teknik sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2016), "Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Oleh karena itu, sebanyak 30 anggota populasi dalam penelitian ini akan peneliti teliti seluruhnya.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi tidak langsung yang dan teknik studi dokumenter. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket tertutup, dimana angket tersebut sudah diberikan pilhan jawaban oleh peneliti dan responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain dari pilihan jawaban yang sudah tersedia. Angket dalam penelitian ini berskala *likert* skor satu sampai dengan skor lima.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji validitas data dapat diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana: (1) $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid, (2) $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dijelaskan bahwa untuk semua item dalam indikator setiap variabel diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam setiap variabel adalah valid. Sedangkan perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{tabel}$. Hasil perhitungan reliabilitas dapat dijelaskna bahwa dari masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Dengan demikian, maka hasil perhitungan reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif persentase dan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis deskriptif persentase digunakan untuk menyajikan data tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian dalam bentuk deskriptif narasi dan sekaligus untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dengan cara melakukan perhitungan presentase setiap item jawaban dari angket yang disebarkan kepada responden.

Sedangkan teknik analisis regresi linear sederhana digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (dinaik-turunkan nilainya). Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 17.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisis Data

pembelian masing-masing sebesar 0,897 dan 0,849. Hasil tersebut lebih besar daripada taraf α 0,05 maka data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 5, diketahui hasil Asymp. Sig. (2-tailed) variabel harga dan keputusan

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Alasan Pemilihan Harga	Keputusan Pembelian
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,428273	22,895477
	Std. Deviation	4,0286844	4,2403793
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.112
	Positive	.105	.112
	Negative	-.068	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.574	.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.897	.849

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linieritas

Berdasarkan Tabel 4.24, diketahui hasil Linearity sebesar 0,005. Hasil tersebut lebih kecil daripada taraf α 0,05 maka variabel harga

dan keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

Tabel 6. Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	514.296	26	19.781	8.302	.053
Alasan Pemilihan Harga		Linearity	128.106	1	128.106	53.766	.005
		Deviation from Linearity	386.190	25	15.448	6.483	.074
	Within Groups		7.148	3	2.383		
	Total		521.444	29			

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil perhitungan regresi linear sederhana alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

dengan dibantu program SPSS 17 dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.673	4.105		2.600	.015
Alasan Pemilihan Harga	.522	.173	.496	3.020	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh persamaan regresi sederhana, $Y = 10.673 + 0,522X$. Adapun makna dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 10.673 adalah nilai keputusan pembelian apabila variabel harga bernilai 0 (nol). (2) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,522 berarti jika harga semakin terjangkau sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,522.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi hitung sebesar $0,005 < \alpha < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

Tabel 8 . Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.673	4.105		2.600	.015
Harga	.522	.173	.496	3.020	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496a	.246	.219	3,7480351

Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,496, hal ini mengandung arti bahwa

hubungan antar variabel bebas dan terikat berada pada kriteria sedang. Sedangkan,

nilai pada *R Square* mengandung arti bahwa besarnya pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN sebesar 24,6%.

PEMBAHASAN

1. Alasan Pemilihan Harga *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase, tanggapan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN pengguna *Smartphone* Xiaomi terhadap alasan pemilihan harga *Smartphone* berada pada kriteria terjangkau. Pada variabel harga, peneliti menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, menunjukkan hasil tanggapan responden berada pada kriteria sangat setuju, hal ini didasarkan karena harga produk Xiaomi terjangkau dengan daya beli mahasiswa, tentu saja harga yang terjangkau menjadi tolak ukur suatu pembelian, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, menunjukkan hasil tanggapan responden pada kriteria setuju, dikarenakan kualitas *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan fitur dan kualitas produk yang diberikan. Ahli pemasaran Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa, “persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi”. Artinya, harga sering kali menjadi tolak ukur kualitas suatu produk. (3) Daya saing harga, menunjukkan hasil tanggapan responden pada kriteria setuju bahwa *Smartphone* Xiaomi memiliki daya saing terhadap merek *Smartphone* lain, hal ini didasarkan pada penetapan harga jual Xiaomi yang lebih rendah dari merek lain. Suparyanto dan Rosad (2015) mengatakan, “Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya”. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan hasil tanggapan responden setuju bahwa *Smartphone* Xiaomi memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya, sekaligus manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Tjiptono (2000) menyatakan, “Harga seringkali digunakan

sebagai indikator nilai yang nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”. Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen sering kali membandingkan harga produk satu dengan yang lain, apabila harga yang ditawarkan memiliki nilai utility (guna) yang lebih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, konsumen akan cenderung memilih produk yang nilai utility (guna)-nya yang lebih banyak.

2. Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase, keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi berada pada kriteria tinggi. Pada variabel keputusan, peneliti menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Keinginan menggunakan produk, menunjukkan hasil tanggapan responden pada kriteria tinggi. Hal ini disebabkan karena kebutuhan mahasiswa dan harga *Smartphone* Xiaomi yang terjangkau. Sari (2016) menyatakan, “Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis”. (2) Keinginan membeli produk, menunjukkan hasil tanggapan responden pada kriteria tinggi dikarenakan kecanggihan *Smartphone* Xiaomi dan sebagai alat penunjang aktivitas mahasiswa seperti *game*, berkomunikasi dan *browsing*. Hal ini relevan dengan perkembangan zaman yang saat ini, bahwa kebutuhan akan berkomunikasi dan entertainment merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi. (3) Memprioritaskan pembelian produk, menunjukkan hasil tanggapan responden pada kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan harga *Smartphone* Xiaomi yang terjangkau dan adanya keinginan membeli ulang *Smartphone* Xiaomi. Peneliti berasumsi bahwa harga dan

kualitas yang *Smartphone* Xiaomi berikan sudah mampu mencapai ekspektasi atau harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk *Smartphone* Xiaomi. Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan, “Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak”. Kepuasan terhadap kinerja produk inilah yang menyebabkan minat timbul pembelian ulang terhadap suatu produk. Lebih lanjut, Suparyanto dan Rosad (2015) menyatakan, “Setelah seseorang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, pembeli terbagi menjadi dua bagian, yaitu puas dan tidak puas. Jika puas terbuka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan sering, serta loyal terhadap produk perusahaan. Sebaliknya apabila pembeli merasa tidak puas, maka pembelian yang sudah dilakukan dapat menjadi pembelian yang terakhir”. (4) Kesediaan berkorban waktu, biaya dan tenaga untuk memperoleh produk, menunjukkan hasil tanggapan responden pada kriteria cukup tinggi. Melihat dari kriteria yang berada pada kriteria cukup tinggi pada indikator kesediaan berkorban waktu, biaya dan tenaga untuk memperoleh produk, peneliti berasumsi bahwa mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi pengguna *Smartphone* Xiaomi dengan mudah mencari *Smartphone* Xiaomi yang ingin dibeli, di toko *Smartphone* terdekat, sejalan dengan hasil tanggapan mahasiswa, hanya 33,3% mahasiswa setuju bersedia untuk berkorban waktu, biaya dan tenaga untuk memperoleh produk *Smartphone* Xiaomi. Hal tersebut semakin diperkuat dengan hasil tanggapan, hanya 33 % mahasiswa setuju bersedia mengunjungi beberapa toko untuk memperoleh *Smartphone* Xiaomi yang diinginkan. *Smartphone* Xiaomi yang dijual dipasaran dengan harga yang terjangkau dan mudah ditemui di toko *Smartphone* terdekat tentunya menjadi pilihan dalam pembelian *Smartphone* bagi mahasiswa. Tentunya hasil temuan ini sejalan dengan beberapa usaha pemasaran yang Xiaomi lakukan untuk menjangkau konsumen sekaligus memperlebar market share-nya di Indonesia. Diantara bentuk usaha pemasaran yang Xiaomi lakukan adalah dengan melakukan

kombinasi program penjualan flashsale dengan kebijakan penetapan harga produk yang lebih murah dan bekerja sama dengan toko offline ritel *Smartphone* guna menjangkau pembeli dan memperlebar market share.

3. Pengaruh Alasan Pemilihan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Hasil pengujian hipotesis membuktikan, bahwa terdapat pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil signifikansi hitung sebesar $0,005 < \alpha < 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Adapun besarnya pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi dan citra merek *smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori ahli Kotler dan Armstrong. Kotler dan Armstrong yang dikutip Suryani (2012) menjelaskan bahwa, keputusan konsumen dalam membeli, dipengaruhi oleh beberapa stimuli, yaitu stimuli pemasaran berupa produk, harga, distribusi dan promosi. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller yang dikutip Albertus (2017) mengatakan bahwa, “Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi adanya keputusan dalam pembelian produk”.

Keterlibatan variabel harga dalam proses pembelian merupakan sebuah sifat alamiah seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Prinsip ekonomi konsumen berlaku, seorang konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang harganya sesuai dengan daya beli konsumen itu sendiri, harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, ditambah lagi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang sebagian besar

masih mengandalkan kiriman uang saku dari orangtua sehingga harga yang terjangkau tentu menjadi tolak ukur/ alasan suatu pembelian barang/jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Arif Prakoso (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS membuktikan, bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fathrani, dkk (2013) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro membuktikan bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Tanggapan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN pengguna *Smartphone* Xiaomi terhadap alasan pemilihan harga *Smartphone* Xiaomi berada pada kriteria terjangkau (2) Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN berada pada kriteria tinggi (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan, berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase variabel alasan pemilihan harga,

pada indikator keterjangkauan harga berada pada kriteria sangat setuju. Sementara itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase variabel keputusan pembelian, pada indikator keinginan membeli produk berada pada kriteria tinggi. Oleh karena itu, saran dari peneliti agar pihak perusahaan untuk mampu menjaga keterjangkauan harga *Smartphone* Xiaomi. Akan tetapi, meskipun menjual produk yang terjangkau, pihak perusahaan juga harus bisa menjaga bahkan meningkatkan kualitas dari produk Xiaomi, agar keputusan pembelian dapat meningkat. (2) Bagi peneliti lain, berdasarkan rendahnya pengaruh alasan pemilihan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi dalam penelitian ini, peneliti menyarankan untuk memperluas variabel bebas dalam penelitian selanjutnya, seperti kualitas produk, promosi dan citra merek agar bisa memperjelas variabel yang menentukan keputusan *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

DAFTAR RUJUKAN

- Albertus. (2017). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Everise Pada PD Sinar Kota**. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untan. Pontianak
- Fatharani, Afrida, dkk. (2013). **Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. (online). (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2857>, dikunjungi 20 Desember 2017)
- Febrian, Riski. (2017). **Chinese Vendors Gain Ranks Despite Overall Decline in 2017 Q3**. Artikel. (Online). (<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP43234617>, dikunjungi 28 Maret 2018)

- Nawawi, Hadari. (2015). **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prakoso, Luqman Arif. (2015). **Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS**. Naskah Publikasi Skripsi . Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. (online).(http://eprints.ums.ac.id/35052/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf, dikunjungi 20 Desember 2017)
- Sangadji, Etta Mamang. Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Andi Offset
- Sari, Hutami Permita. (2016). **Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY**. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.(online).(http://eprints.uny.ac.id/32073/1/HutamiPermitaSari_13808147004.pdf, dikunjungi 16 Juli 2017)
- Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Pendidikan**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013) . **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: CAPS
- Suparyanto, RW. Rosad. (2015). **Manajemen Pemasaran**. Bogor : In Media
- Suryani, Tatik. (2012). **Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2000). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset