

## ANALISIS MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI HARGA, KUALITAS DAN INOVASI

**Samuel Henry Saputro**

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

<sup>1)</sup>Email : [vindzz161@gmail.com](mailto:vindzz161@gmail.com)

**Maria Widyastuti**

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

<sup>2)</sup> Email : [maria.widyastuti@ukdc.ac.id](mailto:maria.widyastuti@ukdc.ac.id)

### ABSTRACT

*The development of communication technology causes smartphones to dominate the market, especially Chinese smartphone products. The number of Chinese products in the market is due to cheap and affordable prices, but not accompanied by good quality so that the Indonesian people already have their own views on Chinese products. However, Xiaomi as one of the mobile phone manufacturers from China in fact managed to become one of the kings of the smartphone market in Indonesia, this is because the price is affordable. This study aims to analyze interest and purchase decisions through price, quality and innovation. The results of data processing proved that all statement items were valid and all variables were reliable. The results showed that interest and purchasing decisions for Xiaomi smartphones in East Surabaya through price, quality and innovation were said to be moderate. Subsequent results show consumer interest and purchase decisions due to price and product quality, while innovation is not the cause of interest and purchase decisions for Xiaomi smartphones in East Surabaya, but purchasing decisions are due to price and product quality through interest first.*

**Keywords: Interest; Decision; Price; Quality; Innovation**

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditambah era ponsel pintar atau *smartphone* sudah menjadi kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia, saat ini *smartphone* sudah mendominasi, beberapa perusahaan dari berbagai negara sedang berlomba memproduksi *smartphone* untuk merajai pasar Indonesia. terutama produk - produk *smartphone* China saat ini sedang merajai pasar Indonesia. Banyaknya produk China karena harga murah dan terjangkau untuk konsumen Indonesia, namun tidak di sertai dengan kualitas produk yang baik sehingga masyarakat Indonesia sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap produk - produk China

Tanggapan yang negatif tidak hanya di Indonesia, namun negara luar Indonesia juga menganggap bahwa produk dari China cepat rusak, hal ini dibuktikan adanya kutipan berita [news.detik.com](http://news.detik.com) dengan judul "Survei: Produk Jerman punya reputasi tertinggi, China terburuk" yang mengatakan bahwa China berada di urutan terakhir dengan penilaian negatif 29 poin. 44% responden menilai produk Cina punya kualitas buruk dan hanya 15% yang memberi penilaian positif. Namun Xiaomi sebagai ponsel asal China kenyataannya berhasil menjadi salah satu yang merajai pasar *smartphone* di Indonesia. Dilansir dari Wikipedia xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berdiri pada tahun 2010, dan baru masuk Indonesia pada tahun 2014, dan saat ini sudah

berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Penjualan *Smartphone* tahun 2018 dan 2019

No	Keterangan	Kuartal 1 (%)		Kuartal 2(%)	
		Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2018	Tahun 2019
1	Samsung	28	27	28	27
2	Xiomi	12	20	19	21
3	OPPO	18	19	17	17
4	VIVO	5	9	6	9
5	ASUS	2	5	-	8
6	Others	35	20	35	19

Sumber : <https://www.counterpointresearch.com/>

Dari tabel 1 terlihat, Xiaomi mengalami peningkatan mencapai 8% dari 12% pada Q1 2018 menjadi 20% pada Q1 2019. Kemudian mengalami peningkatan pada kuartal 2 tahun 2019 menjadi 21%, upaya Xiaomi terus konsisten membuat produk baru dengan menawarkan harga lebih murah dari kompetitor namun spesifikasi yang ditawarkan setara atau bahkan lebih tinggi. Hal tersebut tentunya memenuhi kriteria produk China yang terkenal murah, tetapi pada kenyataannya produk Xiaomi selalu laku terjual. Dari permasalahan diatas, ini menjadi tantangan tersendiri bagi Xiaomi agar berhasil menguasai pasar ponsel di Indonesia dengan stigma negatif yang masih beredar di masyarakat.

Dunia persaingan *smartphone* di Indonesia menuntut perusahaan menawarkan *smartphone* dengan harga terjangkau, kualitas produk bagus, memiliki inovasi berbeda dibanding pesaing, karena konsumen akan rela membayar lebih untuk produk berkualitas. Berdasarkan penelitian Satria (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Harga yang ditawarkan pada konsumen harus sudah melalui berbagai pertimbangan, jika harga yang ditawarkan lebih mahal daripada kompetitor dengan spesifikasi yang setara, tentu akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, sebaliknya jika harga ditawarkan murah konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Penelitian Ruri dan Saputra (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. sehingga kualitas produk memiliki peranan penting dalam memenangkan persaingan *smartphone*

Selain harga dan kualitas produk, inovasi mempunyai peran penting dalam memenangkan persaingan. Penelitian Maulana dan Alisha (2020) menunjukkan inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi, perusahaan yang tidak melakukan inovasi tidak akan mampu bersaing di pasaran. Minat beli harus mendapat perhatian khusus perusahaan karena sebelum konsumen membuat keputusan, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi dari produk tersebut, bila informasi yang beredar mengenai produk baik, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Setelah muncul minat selanjutnya konsumen akan membuat untuk melakukan pembelian.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah "jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk". Tjiptono (2015:151) mengemukakan "harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan". Tjiptono (2015:156) juga mengemukakan dimensi harga terdiri dari: a) Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Produk mempunyai beberapa jenis dalam satu merek dan harganya beragam. Penetapan harga yang sesuai dan terjangkau mengakibatkan konsumen membeli dengan berbagai variasi sesuai jenis barang yang dipilih. b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka menilai ada perbedaan kualitas. Harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik, sedangkan harga murah dinilai memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga perusahaan menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu, Konsumen akan menilai apakah harga sesuai dengan kualitas, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan harapannya. c) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Penilaian mengenai mahal atau murahnya harga sangat dipengaruhi pertimbangan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, konsumen juga akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan. d) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain manfaat, konsumen akan mempertimbangkan pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk, "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Assauri (2015 : 211) menegaskan kualitas produk merupakan "pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan". Tjiptono (2016:134) mengemukakan indikator kualitas produk: a) Kinerja (*performance*) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. b) Daya tahan (*durability*), berapa lama produk yang bersangkutan bertahan. c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu yang diharapkan konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. d) Fitur (*features*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. e) Reliabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. f) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. g) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen kurang memahami karena kurang informasi atas produk yang bersangkutan. h) Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, kompetensi dan keramahan staff layanan.

Kotler dan Keller (2016:476) menegaskan inovasi produk merupakan "*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*". Sedangkan Dewanto. (2014), inovasi merupakan hasil pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Kotler dan Keller (2016:454) menegaskan dimensi inovasi produk meliputi: a) Produk baru, merupakan produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah ada

sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk sejenis yang lainnya. b) Lini produk baru, merupakan produk baru yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada, lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk, c) Tambahan pada lini produk yang telah ada, merupakan produk baru yang melengkapi atau menambah lini produk perusahaan yang ada sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan. d) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik untuk menggantikan produk yang telah ada. e) Penentuan kembali, produk yang sudah ada dipasarkan pada segmen pasar yang baru, diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar baru sebagai upaya meningkatkan penjualan. f) Pengurangan biaya, produk baru dengan kegunaannya serupa tetapi dengan harga yang lebih murah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli agar berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya". Tjiptono (2015:140) menyatakan minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand (2017), indikator minat beli meliputi: a) Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b) Minat refrensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. c) Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Tjiptono, (2016:22) menegaskan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut". Menurut Kotler dan Keller (2016:169) indikator keputusan pembelian meliputi: a) Pemilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan harapannya. b) Pilihan *Brand* (Merek), konsumen harus memutuskan untuk memilih produk dengan merek tertentu karena setiap produk memiliki perbedaan. c) Pemilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Pemilihan penyalur karena berbagai faktor: lokasi, harga, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan dan keluasaan tempat. d) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibeli.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran variabel penelitian yang ada. Menurut Sugiyono (2019: 17), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk melihat pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data

primer diperoleh dengan turun langsung ke lapangan lalu mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesnair. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2019: 126.) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Xiaomi Surabaya Timur Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling artinya penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu responden merupakan konsumen yang membeli smartphone Xiaomi dengan usia 17 keatas, diharapkan dapat memahami item pernyataan dalam kuesnair dengan jumlah sampel 100 responden

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan kuesnair yang digunakan dalam penelitian ini sudah lolos dari karena r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan semua pernyataan dalam kuesnair dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan cronbach alpha  $\geq 0.7$ , karena hasil perhitungan tersebut  $> 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengukur minat dan keputusan pembelian melalui harga, kualitas dan inovasi. Hasil pengolahan data pada tabel 2:

**Tabel 2. Koefisien Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.029	1.876			
	Total_X1	.389	.120	.315	3.250	.002
	Total_X2	.296	.061	.467	4.815	.000
	Total_X3	.028	.073	.028	.387	.699

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Berdasarkan hasil olahan data, persamaan regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut :

$Y1 = -2.029 + 0.389X1 + 0.296X2 + 0.028X3$ , artinya minat beli akan disebabkan harga dengan koefisien 0.389, kualitas produk 0.296 dan inovasi produk 0.028

**Tabel 3. Koefisien Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.911	2.173			
	Total_X1	.232	.145	.161	1.602	.112
	Total_X2	.108	.079	.147	1.377	.172
	Total_X3	.049	.084	.041	.585	.560
	Total_Y1	.586	.117	.502	4.990	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y2

Berdasarkan hasil olahan data, persamaan regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut :

$Y_2 = 6.911 + 0.232X_1 + 0.108X_2 + 0.049X_3 + 0.586Y_1$ , artinya keputusan pembelian akan disebabkan harga dengan koefisien 0.232, kualitas produk 0.108, inovasi produk 0.059 dan minat beli 0.586

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen, koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase (%). Koefisien determinasi pada program SPSS dapat dilihat dari nilai R Square.

**Tabel 4. Koefisien Determinan  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.501	1.470

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Tabel 4 menunjukkan *Adjusted R Square* 0,501 atau 50,1% artinya minat pembelian disebabkan harga, kualitas dan inovasi pada kategori sedang, sedangkan 49,9 % dari faktor lain yang tidak diteliti

**Tabel 5. Koefisien Determinan  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.515	1.692

a. Predictors: (Constant), Total\_Y1, Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Tabel 5 diketahui *Adjusted R Square* 0,515 atau 51,5% artinya keputusan pembelian disebabkan harga, kualitas, Inovasi dan Minat Beli pada kategori sedang, sedangkan 48,5% disebabkan faktor luar yang tidak diteliti

#### Minat beli melalui harga yang telah ditetapkan perusahaan

Hasil perhitungan menunjukkan  $t$  hitung  $3.250 > t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga timbulnya minat beli Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur sebagai akibat harga yang ditetapkan perusahaan, hal tersebut dapat diartikan hipotesis pertama yang menyatakan minat beli muncul melalui penetapan harga oleh perusahaan terbukti. Artinya konsumen berminat untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi dikarenakan harganya yang terjangkau, lebih murah dari produk pesaing, dan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Satria (2017); Wiyono .2017. menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Powa *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

#### Minat beli melalui kualitas produk yang ditawarkan perusahaan

Hasil perhitungan menunjukkan hitung  $4.815 > t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga timbulnya minat beli Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur sebagai akibat kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut dapat diartikan hipotesis ke dua yang menyatakan minat beli timbul sebagai akibat kualitas produk yang ditawarkan perusahaan terbukti. Artinya konsumen berminat untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen, memiliki fitur - fitur lengkap, awet, tahan lama, spesifikasi yang sesuai, mampu memenuhi harapan konsumen, mampu memberikan layanan perbaikan dan garansi yang baik. Hasil peneltian ini sejalan dengan Utami dan Saputra (2017); Wiyono .2017.

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Zainuddin (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

#### **Minat beli melalui inovasi yang dilakukan perusahaan**

Hasil perhitungan menunjukkan  $t$  hitung  $0.387 < t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,699 > 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga timbulnya minat beli Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur tidak disebabkan inovasi produk yang telah dilakukan perusahaan, hal tersebut dapat diartikan hipotesis ketiga yang menyatakan minat beli terjadi sebagai akibat inovasi yang telah dilakukan perusahaan tidak terbukti. Artinya Xiaomi memang memiliki produk yang bervariasi, inovasi dalam desain dan fitur yang baru, serta fitur - fiturnya tidak dimiliki oleh produk pesaing. Namun hal tersebut tidak cukup untuk menimbulkan minat beli konsumen, hal ini disebabkan inovasi dan pembaharuan yang dilakukan pesaing lebih cepat bila dibandingkan dengan *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Chasanah (2017) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, tetapi berlawanan dengan hasil penelitian Maulana dan Alisha (2020); Setiawan .2016. yang menunjukkan variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

#### **Keputusan pembelian melalui minat beli yang dibangun perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan  $t$  hitung  $4.990 < t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga timbulnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur disebabkan minat beli yang dibangun perusahaan melalui harga, kualitas yang terus dikembangkan perusahaan, hal tersebut dapat diartikan hipotesis keempat yang menyatakan keputusan pembelian terjadi karena minat beli yang terus diusahakan perusahaan terbukti. Artinya keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi oleh konsumen akan muncul setelah timbulnya minat yang disebabkan karena membaca informasi, mendapatkan rekomendasi dari orang sekitar mereka, mengenai harga dan kualitas dari produk *Smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maghfiroh *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Keputusan pembelian melalui harga yang telah ditetapkan perusahaan**

Hasil perhitungan menunjukkan  $t$  hitung  $1.602 < t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,112 > 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga timbulnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur tidak disebabkan karena harga yang telah ditetapkan perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan hipotesis kelima yang menyatakan timbulnya keputusan pembelian disebabkan harga yang telah ditetapkan perusahaan tidak terbukti. Artinya meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan *Smartphone* Xiaomi terjangkau dan lebih murah dari pesaing, tetapi konsumen tidak secara langsung mengambil keputusan pembelian, karena konsumen tidak mengutamakan harga ketika melakukan pembelian, dan konsumen sudah memiliki bayangan tersendiri akan produk *smartphone* yang mereka inginkan sehingga konsumen tidak akan mempermasalahkan harganya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Igir *et al.*, (2018) dan Kristian dan Widayanti. 2016. menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gambar 2 diatas menunjukkan minat beli disebabkan karena harga dan keputusan pembelian terjadi karena timbulnya minat terlebih dahulu. Sehingga dapat diartikan terjadinya keputusan pembelian tidak langsung disebabkan karena harga yang telah ditetapkan

perusahaan namun melalui minat yang timbul karena harga kemudian baru konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian

#### **Keputusan pembelian melalui kualitas produk yang ditawarkan perusahaan**

Hasil perhitungan menunjukkan  $t$  hitung  $1.377 < t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,172 > 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga timbulnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur tidak disebabkan karena kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan hipotesis keenam yang menyatakan timbulnya keputusan pembelian disebabkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak terbukti. Artinya meskipun *smartphone* Xiaomi memiliki kualitas yang baik, fitur - fitur yang lengkap, awet dan tahan lama, spesifikasi yang sesuai, mampu memenuhi harapan konsumen dan memiliki layanan perbaikan dan garansi yang baik, tetapi hal tersebut tidak mampu menarik pelanggan secara langsung untuk membeli karena konsumen berharap produk yang mereka beli akan dapat dipakai dalam waktu lama, sehingga mereka akan memilih informasi yang berasal dari orang - orang terdekat. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rosita dan Satyawisudarini (2017) dan Kristian dan Widayanti. 2016. yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gambar 2 diatas menunjukkan minat beli disebabkan karena kualitas produk dan keputusan pembelian terjadi karena timbulnya minat terlebih dahulu. Sehingga dapat diartikan terjadinya keputusan pembelian tidak langsung disebabkan karena kualitas produk namun melalui minat yang timbul karena kualitas produk kemudian baru konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian

#### **Keputusan pembelian melalui inovasi yang dilakukan perusahaan**

Hasil perhitungan menunjukkan  $t$  hitung  $0.585 < t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,560 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga timbulnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur tidak disebabkan karena inovasi yang telah dilakukan perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan hipotesis ketujuh yang menyatakan timbulnya keputusan pembelian disebabkan inovasi yang telah dilakukan perusahaan tidak terbukti. Artinya *Smartphone* Xiaomi memang memiliki produk yang bervariasi, inovasi dalam desain dan fitur yang baru, serta fitur - fiturnya tidak dimiliki oleh produk pesaing. Namun tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena inovasi produk dari *smartphone* yang lain mengalami perkembangan lebih cepat sehingga konsumen akan memilih *smartphone* dengan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Sutanto (2018); Firdausi .2016 yang menegaskan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gambar 2 diatas menunjukkan minat beli tidak disebabkan karena inovasi produk dan keputusan pembelian terjadi karena timbulnya minat terlebih dahulu. Sehingga dapat diartikan terjadinya keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung tidak disebabkan karena inovasi produk

### **KESIMPULAN**

Timbulnya minat beli konsumen Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur disebabkan harga Smartphone Xiaomi yang lebih murah dibandingkan dari pesaing dengan spesifikasi yang sama, sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan,

Timbulnya minat beli konsumen Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur disebabkan kualitas Smartphone Xiaomi dianggap produk berkualitas sehingga mampu menggerakkan minat beli.

Timbulnya minat beli konsumen Smartphone Xiaomi di Surabaya Timur tidak disebabkan karena inovasi yang dilakukan perusahaan. artinya dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa Smartphone Xiaomi memang memiliki produk yang bervariasi, memiliki inovasi fitur dan penemuan dalam produk mereka, tetapi tidak mampu menarik minat untuk membeli karena konsumen tidak mengutamakan inovasi dalam smartphone melainkan lebih mengutamakan fungsi smartphone tersebut.

Keputusan pembelian Smartphone Xiaomi disebabkan timbulnya minat beli yang berhasil dibangun perusahaan melalui penetapan harga serta kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dikarenakan Smartphone Xiaomi menetapkan harga sesuai dengan harapan konsumen, kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, mendapatkan informasi yang positif dan rekomendasi dari orang terdekat sehingga timbul minat membeli produk memutuskan untuk membeli produk Smartphone Xiaomi.

Keputusan pembelian Smartphone Xiaomi tidak disebabkan harga yang ditetapkan perusahaan walaupun harga Smartphone Xiaomi sudah lebih rendah dari pesaing dengan spesifikasi sama sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan

Keputusan pembelian Smartphone Xiaomi tidak disebabkan kualitas yang ditawarkan perusahaan karena ketika konsumen membeli smartphone konsumen tentunya berharap bahwa produk yang digunakan berfungsi sebaik mungkin dan bertahan selama mungkin, artinya ketika konsumen membeli smartphone konsumen akan mencari - cari informasi dari berbagai sumber terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian Smartphone Xiaomi tidak disebabkan inovasi yang dikembangkan perusahaan, artinya Inovasi Produk yang dikembangkan Smartphone Xiaomi memiliki fitur - fitur dan desain yang tidak menarik konsumen sehingga Xiaomi tidak berhasil menarik para konsumen untuk melakukan pembelian melalui inovasi yang telah dikembangkan perusahaan, karena inovasi produk dari pesaing smartphone mengalami pembaruan yang sangat cepat sehingga konsumen akan memilih inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka dan tidak akan menghiraukan yang lain

### **Saran**

Minat untuk membeli Smartphone Xiaomi harus terus diusahakan dengan selalu melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan, mengingat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, perusahaan harus menumbuhkan minat terlebih dahulu. Hasil penelitian membuktikan minat pembelian konsumen akan tergerak dengan melihat harga dan kualitas produk yang berhasil terus dikembangkan perusahaan sehingga perusahaan harus selalu melakukan evaluasi

### **Rekomendasi**

Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel, misalnya: Promosi, *Brand Image*, mengingat pada penelitian ini timbulnya minat beli tidak disebabkan karena inovasi produk, dan keputusan pembelian tidak secara langsung disebabkan karena harga, kualitas dan inovasi produk.

### Ucapan Terima Kasih

Hasil penelitian dengan luaran artikel sudah dapat diselesaikan namun peneliti menyadari tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dorongan maupun masukan demi sempurnanya laporan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyusunannya. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada :

1. Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah banyak mendukung dan membantu dengan memberi masukan demi lancarnya penyusunan hasil penelitian dan sekaligus publikasi artikel sebagai luarannya.
2. Xiaomi Indonesia yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dewanto .W. 2014. *Manajemen Inovasi*, Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Ferdinand, A (2017). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Firdausi .2016. Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik (Studi Kasus pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Igir, F.i Gloria, Jhony ; R. E. Tampi, dan H Taroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu GrandMax Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2); (86-95)
- Kotler dan Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th edition. England: Pearson Education, Inc.,
- Kotler, P dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management 15th ed.*, Upper Saddle River New Jersey, Prentice - Hall International, Inc.
- Maghfiroh, A; Z. Arifin, dan Sunarti. (2016). Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 40(1); (132-140)
- Maulana, Y. S dan Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*. 8.; (86-91)
- Powa, G. A., S.L.H.V. J. Lopian, dan R. S. Wenas. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB. *Jurnal EMBA*. 6(3): (1188 - 1197).
- Putri, N dan U. Chasanah .(2017). Pengaruh Inovasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Kartu 4G LTE di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

- Rosita, dan I. Satyawisudarini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pembelian online produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana)*. 1(3); (109- 126)
- Ruri, P dan H Saputra., (2017), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan, *Jurnal Niagawan*. 6(2): (44 - 53)
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. A-36, 2(1): (45 - 53)
- Setiawan, E .2016. Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk kuliner, dan Citra Produk Kuliner terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. 12(2); (105-112)
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Sutanto, JE. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3(2); (250- 259)
- Tjiptono, F.(2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2016., *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Sleman
- Wiyono, Nathania Amelinda (2017) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Buku Novel (Studi Kasus pada Konsumen Buku Novel di Toko Buku Gramedia Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma.
- Zainuddin, D (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Jurnal Sosio e-kons*. 10(3): (220 - 237)